

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВПО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет»
Учреждение Российской академии образования «Уральское отделение»**

Г. В. Астратова, В. А. Шапошников

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Екатеринбург
РГППУ
2010**

УДК 339.13(075.8)

ББК У291.3я73-1

А91

Астратова Г. В.

А91 Основы маркетинга [Текст]: монография / Г. В. Астратова, В. А. Шапошников. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2010. 138 с.

ISBN 978-5-8050-0416-3

Отражена авторская позиция относительно содержания маркетинга, его основных функций, методов и инструментов.

Монография может быть рекомендована студентам, изучающим дисциплину «Маркетинг», а также научным сотрудникам, преподавателям высшей и средней профессиональной школы, аспирантам, маркетологам, предпринимателям и руководителям различных отраслей экономики.

УДК 339.13(075.8)

ББК У291.3я73-1

Рецензенты: доктор физико-математических наук, профессор Е. В. Сеницын (ГОУ ВПО «Уральский государственный университет»), доктор экономических наук, профессор А. Г. Мокроносов (ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»)

ISBN 978-5-8050-0416-3

© ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2010

© Астратова Г. В., Шапошников В. А., 2010

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Теоретические основы маркетинга	6
1.1. Содержание понятия «маркетинг»	6
1.2. Эволюция концепций маркетинга	8
1.3. Цели и задачи маркетинга	11
1.4. Комплекс маркетинга	15
1.5. Функции маркетинга	16
1.6. Виды маркетинга	17
Глава 2. Потребитель в системе маркетинга.....	22
2.1. Потребности и их структура в системе маркетинга.....	22
2.2. Сегментирование рынков потребителей.....	24
2.3. Поведение потребителей – физических лиц	27
2.4. Поведение потребителей – юридических лиц	33
Глава 3. Основные подходы к маркетинговым исследованиям	40
3.1. Маркетинговые исследования как категория в системе научных знаний	40
3.2. Определение проблемы и выбор объекта исследования	45
3.3. Методы получения данных при проведении маркетинговых исследований	48
3.3.1. Кабинетные методы маркетинговых исследований.....	48
3.3.2. Полевые методы маркетинговых исследований	50
Глава 4. Товар в системе маркетинга	62
4.1. Товар как инструмент комплекса маркетинга	62
4.2. Концепция товарного ассортимента. Роль упаковки.....	64
4.3. Позиционирование товара	69
4.4. Товарный знак, марка, брэнд и брэндинг как категории маркетинга	72
4.5. Жизненный цикл товара. Решение о разработке нового продукта	77
Глава 5. Распределение в системе маркетинга	81
5.1. Распределение и его функции	81

5.2. Особенности оптовой и розничной торговли	87
5.3. Торговые центры как современный формат торговли	93
Глава 6. Цена в системе маркетинга	98
6.1. Цена как категория в маркетинге	98
6.2. Маркетинговые решения в области ценообразования	103
Глава 7. Маркетинговые решения по коммуникациям	114
7.1. Система маркетинговых коммуникаций	114
7.2. Характеристика инструментов коммуникации	117
7.3. Планирование бюджета коммуникаций	124
Заключение	129
Список литературы	130
Приложение	136

Введение

Ситуация на рынке меняется чрезвычайно быстро. На текущий момент именно маркетинг есть ни что иное, как инструмент, уменьшающий неопределенность, сопутствующую деятельности хозяйствующего субъекта. Иными словами, маркетинг как феномен рыночной экономики является одновременно и первейшим инструментом, стратегией адаптации к этой самой экономике на макро- и микроуровне [13]. В то же время многие современные проблемы и противоречия социально-экономических реформ в нашей стране обусловлены в том числе и недостаточным уровнем квалификации специалистов по маркетингу и менеджменту. Это, с одной стороны, связано с относительно коротким сроком преподавания маркетинга в отечественных вузах, а с другой – с недостатком опыта профессиональных маркетинговых исследований у преподавателей, ведущих занятия по маркетингу.

Надеемся, что наша книга будет интересна, поучительна и полезна всем – от студента и преподавателя до специалиста-маркетолога и менеджера-предпринимателя, и позволит повысить уровень культуры маркетинга в общественном сознании читателя.

Наши благодарности. Особую благодарность за создание необходимых условий для работы над монографией мы выражаем руководству Института экономики и управления Российского государственного профессионально-педагогического университета, в частности его директору, доктору экономических наук, профессору *Александру Германовичу Мокроносову* и заместителю директора, кандидату технических наук, доценту *Феликсу Дмитриевичу Босько*.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Содержание понятия «маркетинг»

Как известно, слово «маркетинг» происходит от английского market – «рынок», «сбыт», «торговля», и в самом общем значении подразумевает некую деятельность, связанную с рынком. Однако до сих пор исследователи спорят о том, что такое маркетинг.

В литературе на текущий момент встречается свыше двух тысяч определений маркетинга, трактующих его и как простой ответ на вопрос: «Как продать товар?», и как один из принципов устройства общественной жизни вообще (marketing is everything, and everything is marketing). Выделим основные типы определения категории «маркетинг» (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Определения понятия «маркетинг»¹

Определение маркетинга	Краткая характеристика дефиниции
Определенный вид деятельности	Рассматривает сущность маркетинга как физическое перемещение товаров и услуг
Философия бизнеса	Представляет маркетинг как некий концепт, диалектическую систему взглядов
Концепция управления	Рассматривает маркетинг как функцию менеджмента
Наука о потребительском спросе	Представляет маркетинг как процесс сбалансирования спроса и предложения товаров
Система организации производства и сбыта продукции	Рассматривает маркетинг как систему предпринимательской (микроуровень) и экономической (макроуровень) деятельности
Социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей и организаций	Представляет маркетинг как процесс свободного конкурентного обмена товарами (услугами), представляющими ценность для покупателя, между людьми и организациями

¹ Более подробно анализ дефиниций маркетинга см.: Астратова Г. В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса: дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 1998.

На текущий момент целесообразно выделить некую первоначальную структуру из трех областей, взаимосвязанных между собой, в которых маркетинг выступает в различных формах и концепциях (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Уровни представлений о маркетинге

Как *научная деятельность* маркетинг является комплексной социально-экономической дисциплиной, изучающей системным образом закономерности проявления, формирования, развития, идентификации и способов удовлетворения совокупности потребностей потребителей¹ в процессе производства, распределения, обмена и потребления идей, товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей отдельных личностей, организаций и общества в целом.

В рамках *профессиональной деятельности* маркетинг представляет собой функционирование хозяйствующего субъекта рынка, направленное на решение двуединой задачи: 1) удовлетворение потребностей целевых рынков, 2) получение выгоды. Иными словами, маркетинг занимается согласованием интересов потребителей и хозяйствующих субъектов рынка (рис. 1.2).

¹ «Консумент» – происходит от англ. consume (потреблять) и обозначает потребителя товаров и услуг.

Выделяя *популистскую точку зрения* (или непрофессиональную деятельность), мы говорим о некоем «лубочном» образе маркетинга как операции по сбыту товаров. Этот образ реализуется в сознании широких слоев населения, сталкивающихся с отдельными элементами маркетинга в процессе своей жизнедеятельности.

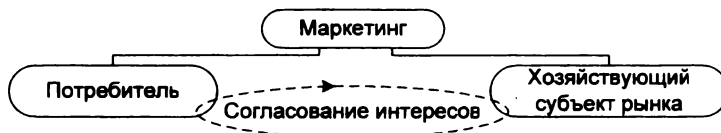


Рис. 1.2. Принципиальная схема маркетинга как профессиональной деятельности

Информационный поток объединяет все структурные области, в которых формируются представления о маркетинге. Движение информационного потока обеспечивает не только дальнейшее развитие терминологии, но и приводит к качественному изменению – к переходу на уровень общественного воспроизводства, превращая маркетинг в социальный феномен. Как современное глобальное явление *маркетинг представляет собой одну из форм общественного воспроизводства, где потребностям консумента уделяется первоочередное внимание как фактору, инициирующему сам воспроизводственный процесс.*

1.2. Эволюция концепций маркетинга

Многие авторы отмечают, что различные элементы эмпирического маркетинга были известны человечеству с момента появления товарно-денежных отношений. Однако как экономическое понятие и особый вид коммерческой деятельности маркетинг возник в США на рубеже XIX–XX вв., когда появились существенные проблемы сбыта. Глобальный кризис перепроизводства товаров потребовал изучения конъюнктуры рынка. Первоначально маркетинг образовался как небольшой раздел прикладной экономики, занимающийся сбытом, и эволюционировал до важнейшей составной части рыночной экономики, основной идеей которой является удовлетворение нужд потребителей [6, 7].

На рис. 1.3 представлены этапы эволюции маркетинга в США [6, 7, 12 и др.].

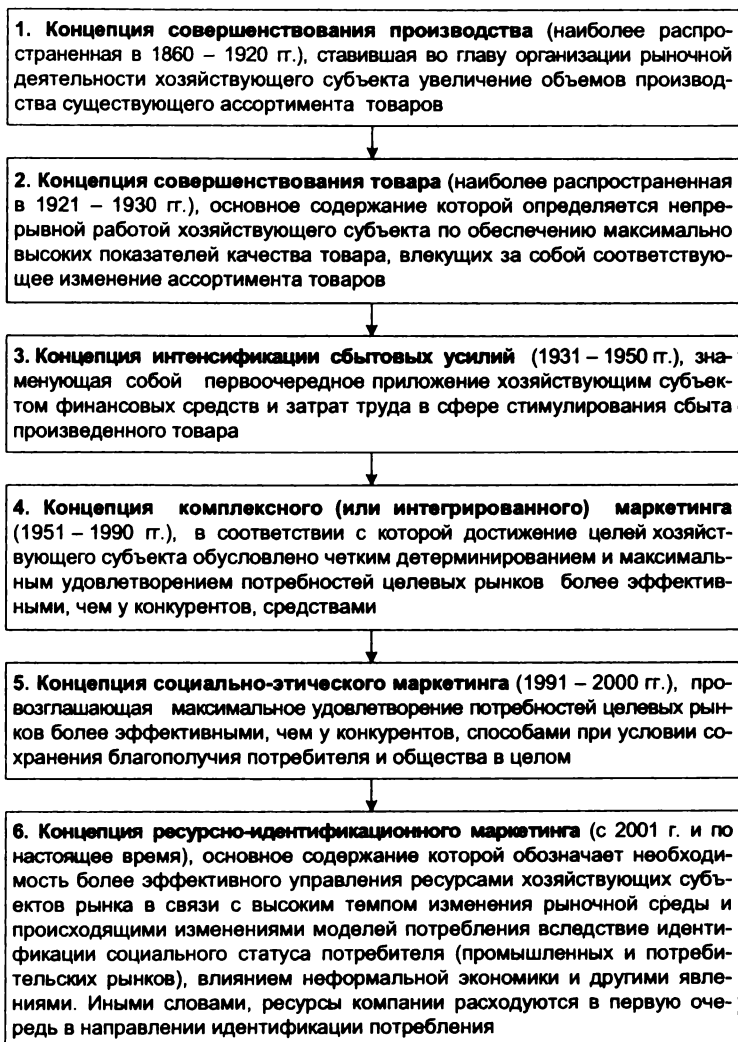


Рис. 1.3. Этапы эволюции концепции маркетинга в США

Что касается развития отечественного маркетинга, целесообразно выделить следующие основные этапы:

1. *Эмпирическая («донаучная») предыстория* (конец XV в. – 1960-е гг.). Последовательный переход от концепции совершенствования производства к концепции совершенствования товара. Характеризуется отдельными элементами эмпирического маркетинга, основанного, скорее, на интуиции и природной предприимчивости хозяйствующих субъектов, чем на строго обоснованных научных знаниях.

2. *Сбытовая концепция* (1960–80-е гг.). Характеризуется следующими положениями:

- изучение потребительского спроса в целях обоснования планов производства и потребления основной группы товаров, нормированной в соответствии с теоретическими изысканиями соответствующих НИИ;
- в условиях гарантий государства на устойчивые заказы по снабжению и сбыту продуктов труда все усилия были направлены прежде всего на интенсификацию сбыта.

3. *Исследование маркетинга индустриально развитых стран* (1960–80-е гг.). Данный этап имел следующие основные направления:

- теоретический анализ и критика маркетинга в индустриально развитых странах (проблемы международного маркетинга; конкурентная борьба монополий; маркетинг в малом и среднем бизнесе; ценообразование в международной торговле; менеджмент в маркетинге);
- рассмотрение маркетинга как составной части межнационального государственно-монополистического регулирования экономики, выявление тенденций глобализации маркетинга в теории и на практике;
- изучение практического опыта использования маркетинга в США, ФРГ, Японии и других странах.

4. *Концептуальный «микс» в экономической теории маркетинга* (1990-е гг.). Характеризуется следующими положениями:

- исследование общих проблем и инструментария маркетинга;
- рассмотрение маркетинга как доктрины менеджмента;
- определение маркетинга как формы воспроизводственного процесса, развитие которого направлено на сочетание меняющихся интересов хозяйствующих субъектов общества.

5. *Развитие концепций прикладного маркетинга* (2000 г. – по настоящее время). Имеет следующие основные направления:

- исследование маркетинга во внешнеэкономической деятельности;
- адаптация постулатов маркетинга применительно к проблемам внутреннего рынка России;
- разработка теоретических и прикладных аспектов отраслевого маркетинга;
- создание практических («мануальных») пособий и методик по реализации маркетинга на предприятиях, исходя из собственного успешного опыта.

Среди указанных этапов эволюции концепции маркетинга период до 1960-х гг. в России можно смело считать периодом зарождения и эмпирической проверки основных идей и постулатов маркетинга.

1.3. Цели и задачи маркетинга

Маркетинг затрагивает интересы каждого члена общества, и эти интересы могут противоречить друг другу. Обозначим наиболее важные цели маркетинга для трех заинтересованных групп:

1. Чего следует ожидать потребителям и обществу в целом от системы маркетинга?

Известные американские маркетологи Ф. Котлер и Г. Армстронг выделяют следующие альтернативные цели (цели максимизации) системы маркетинга: достижение максимально возможного уровня потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально возможного выбора, максимальное повышение качества жизни [32]. Каждая из них имеет как достоинства, так и недостатки (табл. 1.2).

2. Чего следует ожидать собственникам компании от маркетинга?

Отечественные ученые отмечают, что общая цель маркетинговой деятельности в компании – это обеспечение целей развития компании посредством реализации эффективной маркетинговой стратегии [5, 17 и др.].

Например, цель для отдельных товаров и рынков – увеличение объема (доли) продаж; цель для отдельных элементов комплекса маркетинга – реализация товарной политики.

Таблица 1.2

Характеристика маркетинговых целей для потребителей

Цель	Достоинства	Недостатки
Достижение максимально возможного уровня потребления	<ul style="list-style-type: none"> • Высокое потребление стимулирует рост производства, занятость и богатство; • чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее становятся 	При достижении некоторого сравнительно высокого уровня потребления возрастание массы материальных благ не приносит с собой больше счастья
Достижение максимальной потребительской удовлетворенности	Благо для консумента, удовлетворенность потребителя	<ul style="list-style-type: none"> • Трудно измерить степень потребительской удовлетворенности; • удовлетворение, получаемое от конкретных благ, имеет обратную сторону («шведские столы», обжорство/отказ от пищи, пьянство, курение и т. п.)
Предоставление максимально широкого выбора	Потребитель находит товары, которые наиболее полно отвечают его нуждам, вкусам и дают наибольшее удовлетворение	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие затраты; • увеличение разнообразия товаров на деле не расширяет возможности выбора (разные марки, но близкие свойства); • беспокойство, фрустрация потребителя
Максимальное повышение качества жизни	<ul style="list-style-type: none"> • Высокое качество, большое количество, широкий ассортимент, доступность стоимости товаров, рост разнообразия и объемов услуг; • высокое качество окружающей культурной среды 	<ul style="list-style-type: none"> • Благородная и предпочтительная цель с трудно-выполнимой миссией; • толкования (интерпретации) миссии зачастую противоречат друг другу

Один из классиков теории маркетинга, Ф. Котлер, выделял четыре цели маркетинга для собственников компании (табл. 1.3) [32].

Таблица 1.3

Характеристика маркетинговых целей для собственников бизнеса

Цель	Содержание цели
Выживание	Главная цель деятельности компании в случаях столкновения с проблемами перепроизводства, обострения конкуренции или изменения потребительских предпочтений
Максимизация текущей прибыли	Определение величины спроса и издержек производства для различных цен и выбор той цены, при которой достигаются максимальная текущая прибыль, выручка или оборот капитала
Максимизация доли рынка	Предприятие направляет свои усилия на увеличение сбыта и высокий рост продаж. Цены при этом, как правило, устанавливаются более низкие
Качественное преобладание на рынке	Установление лидерства на определенном рынке по показателям качества продукта, подразумевающее назначение определенной цены, покрывающей не только издержки на производство высококачественного продукта, но и издержки на маркетинговые исследования, продвижение и научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы

3. Чего следует ожидать менеджерам компании от маркетинга?

По мнению И. Липсица, цели собственника бизнеса и менеджеров существенно различаются [38]. Это обусловлено следующими факторами:

1) *изначально разным отношением к собственности*. На текущий момент различают следующие виды собственности: государственную и частную, индивидуальную и коллективную, акционерную и коммунальную, кооперативную и др. Важно подчеркнуть, что на Западе принято оперировать понятием «право собственности». Право собственности представляет собой поведенческие отношения между людьми, которые, с одной стороны, санкционированы обществом (законами государства, административными распоряжениями, традиция-

ми, обычаями, нравами и т. п.), а с другой стороны, возникают в связи с существованием благ и касаются использования этих благ;

2) *разными целями собственника бизнеса и менеджеров по маркетингу* (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Цели собственников бизнеса и менеджеров компании¹

Цели собственников	Цели менеджеров
<ul style="list-style-type: none"> • Устойчивый рост продаж • Дифференциация товара с помощью брэнда (узнаваемость и желаемость брэнда покупателями) • Эффективность рекламы (каждый вложенный в рекламу рубль должен приносить хотя бы 1,5 р. прибыли от продаж) • Максимизация прибыли от продаж • Точный прогноз ситуации на рынке (прогнозирование объема прибыли) 	<ul style="list-style-type: none"> • Сохранить долю рынка и повысить прибыльность операций • Обеспечить лишь «опознаваемость» товара • С помощью рекламы напомнить покупателям о товаре • Внести вклад в достижение оптимальной комбинации целей в области прибыли, объемов продаж, качества товара и удовлетворенности потребителей • Создать систему сбора и анализа максимально разнообразной информации об условиях рыночных продаж

Задачи маркетинга на разных уровнях также существенно отличаются друг от друга:

1) *на уровне общества*: согласование интересов потребителей и хозяйствующих субъектов рынка посредством удовлетворения потребностей целевых рынков и получения выгоды хозяйствующим субъектом (т. е. дохода, прибыли, увеличения объема продаж, социально-экономического эффекта);

2) *на уровне компании*: согласование интересов собственников бизнеса и персонала компании посредством материальных и нематериальных ресурсов, извлекаемых за счет удовлетворения потребностей целевых рынков и получения выгоды хозяйствующим субъектом.

¹ При составлении таблицы использовались данные кн.: Липсиц И. В. Маркетинг для топ-менеджеров. М., 2007. С. 14–17.

1.4. Комплекс маркетинга

Важнейшим инструментом, позволяющим реализовать теоретические постулаты маркетинга на практике, в англоязычной литературе называется «mix» [83], по-русски – комплекс маркетинга [16]. Термин «marketing mix» придумал Нейл Борден, который использовал его, прежде всего, в учебных целях для объяснения студентам смысла маркетинговой деятельности [11].

Как пишет Ф. Котлер, комплекс маркетинга – это «набор средств маркетинга, воздействующих на рынок» [32, с. 33]. Данное положение хорошо иллюстрируется метким высказыванием П. Друкера: «Целью маркетинга является сделать излишним, ненужным сбыт товаров. Целью является знать и понимать потребителя так хорошо, чтобы товары или услуги “подходили” таким образом, чтобы... продавались сами собой» [70, р. 64–65].

Существуют различные подходы к определению составляющих комплекса маркетинга. Эти подходы исходят из следующих факторов:

- позиций выгодоприобретателя, т. е. продавца или покупателя;
- особенностей отрасли;
- концепта маркетинга.

Так, традиционная формулировка комплекса маркетинга является иллюстрацией подхода *с позиций выгодоприобретателя* и включает четыре элемента – 4Р:

- 1) товар (product);
- 2) цену (price);
- 3) распределение (place);
- 4) продвижение (promotion).

Рассуждая о комплексе маркетинга *с позиций выгодоприобретателя*, Р. Лотерборн предположил, что продавцам следует работать с 4С, а не 4Р:

- 1) ценность потребителя (customer value);
- 2) общие издержки потребителя (customer costs);
- 3) доступность (convenience);
- 4) информированность (communication).

Определение комплекса маркетинга *в отраслевом подходе* имеет свою специфику. Например, применительно к предприятиям торговли М. Леви и Б. А. Вейтц выделяют семь составляющих: товарный ассортимент (product), расположение (place), ценообразование

(price), реклама и продвижение товаров (promotion), дизайн магазина и способы представления товара (perception), обслуживание покупателей (personnel service), продажа товаров в розницу (purchase) [37].

Мы полагаем, что комплекс маркетинга следует трактовать как 6P (табл. 1.5).

Таблица 1.5

Элементы комплекса маркетинга (6P)

Элемент	Характеристика элемента
1. Рыночный товар (product)	Совокупность товаров и услуг, предлагаемых фирмой для целевого рынка (определенной группы потребителей или сегмента рынка)
2. Цена (price)	Количество денег, которое потребитель готов уплатить за предлагаемый фирмой товар
3. Распределение (place)	Совокупность каналов распределения товара, связи, транспорта и тому подобной деятельности, делающей товар доступным для данного целевого сегмента
4. Продвижение (promotion)	Любая деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах товара с целью создания его популярности и убеждения покупателя совершить покупку данного товара
5. Люди: потребители и персонал (people)	Люди: 1) потребители, организации и общество в целом, для удовлетворения потребностей которых необходимо производство товаров и услуг; 2) персонал, занимающийся продажами товаров и непосредственно обслуживающий потребителей
6. Выгода (profit)	Получение фирмой определенных преимуществ, дополнительного дохода, прибыли, увеличения объема продаж, а также социально-экономического эффекта

1.5. Функции маркетинга

Осуществление маркетинговых концепций на уровне предприятия происходит через реализацию следующих функций:

1. *Исследование рынка.* Сбор, обработка, анализ и интерпретация информации о внешней и внутренней среде компании с целью уменьшения неопределенности ее деятельности.

2. *Формирование потребностей.* Формирование предпочтений потребителей относительно товаров или услуг, предлагаемых хозяйствующим субъектом.

3. *Сегментирование*. Выделение групп потребителей по демографическим, социально-экономическим, географическим, культурным, психографическим, поведенческим и другим критериям (для физических лиц) или по производственно-экономическим критериям и в зависимости от специфики организации закупок и персональных характеристик тех, кто совершают сделки (для юридических лиц).

4. *Позиционирование*. Определение места, которое занимает в сознании потребителя товар данной фирмы либо сама фирма в сравнении с конкурентами.

5. *Разработка комплекса маркетинга*.

6. *Разработка нового продукта*. Создание товара, максимально удовлетворяющего потребностям целевого рынка.

7. *Продвижение товара*. Любая деятельность компании по распространению сведений о достоинствах товара с целью создания популярности и убеждения покупателя совершить покупку данного товара.

8. *Сбыт товара*. Деятельность по организации продажи, а также до- и послепродажного сервиса.

9. *Управление*. Разработка и осуществление стратегии и тактики по достижению целей хозяйствующего субъекта.

Более подробно каждая из функций маркетинга будет рассмотрена в соответствующих разделах монографии.

1.6. Виды маркетинга

Существует несколько классификаций маркетинга, созданных по разным основаниям. Например, О. У. Юлдашева предлагает следующую [66]:

1) в зависимости от вида товара (рис. 1.4);



Рис. 1.4. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара

2) в зависимости от стадии производства (рис. 1.5);



Рис. 1.5. Классификация маркетинга по стадиям производства

3) в зависимости от вида покупателя (цели покупки) (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Классификация маркетинга по видам покупателей (целям покупки):

b2b – business to business; b2c – business to customers

Существуют и другие подходы к выделению видов маркетинга. Наше видение классификации видов маркетинга представлено в табл. 1.6. Данная классификация основана на следующих критериях:

- размер охваченного рынка;
- вид продаваемого товара;
- тип спроса;
- ассоциация с общественными стереотипами;
- особенности отрасли;
- интерактивное общение.

Таблица 1.6

Классификация основных видов маркетинга

Критерий сегментации	Вид маркетинга	Характеристика
1	2	3
Размер охватываемого рынка	1. Массовый маркетинг (Mass-marketing) [16]	Массовое производство и комплекс маркетинга одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей. Подход позволяет продавать продукты по минимальным ценам (товары ежедневного спроса широкого потребления)
	2. Продуктно-дифференцированный маркетинг (Product Marketing) [16]	Производство и маркетинг нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы и настраивания (варианты товаров ежедневного спроса широкого потребления)
	3. Целевой маркетинг (Target Marketing) [16]	Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов (например, лечебно-профилактическая группа продуктов питания)
Вид продаваемого товара	1. Маркетинг товаров (услуг) (Goods (Service) Marketing) [16]	Производство и маркетинг отдельных товаров и (или) услуг (например, маркетинг автомобилей, маркетинг консалтинговых услуг)
	2. Маркетинг организации (Firms Marketing) [16]	Деятельность по созданию и поддержанию благоприятного имиджа организации (деятельность всех современных компаний)
	3. Маркетинг отдельной личности (Personnel Marketing) [16]	Деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения поведения общества по отношению к конкретным лицам (политику, артисту, спортсмену и т. п.)
	4. Маркетинг места (Place Marketing: Venue Marketing: Municipal Marketing: Regional Marketing) [16]	Деятельность в целях создания, поддержания или изменения поведения общества по отношению к отдельным местам (региону, стране, городу, месту отдыха, промышленной зоне и т. п.)

Продолжение табл. 1.6

1	2	3
	5. Маркетинг идей (Idea's Marketing) [16]	Применяется для социальных идей (отказ от курения, спиртного, наркотиков, а также защита окружающей среды, пропаганда здорового образа жизни и т. п.)
Тип спроса	1. Конверсионный маркетинг (Converse Marketing) [16]	Изменение отрицательного отношения покупателей к товару (негативный спрос) на положительное. Осуществляется путем изменения свойств товара, снижения цены и более эффективного продвижения
	2. Стимулирующий маркетинг (Stimulation Marketing) [16]	Поиск способов увязки выгод товара с потребностями потребителей в условиях отсутствия спроса. Осуществляется путем изменения свойств товара, снижения цены и более эффективного продвижения
	3. Развивающий маркетинг (Development Marketing) [16]	Оценка потенциального рынка и разработка новых продуктов в условиях состояния скрытого спроса, когда покупатель не удовлетворен существующими товарами, но еще не знает о новых
	4. Ремаркетинг (Remarketing) [16]	Восстановление спроса в условиях его падения на основе творческого переосмысления ценностей товара и ценностей потребителя
	5. Синхромаркетинг (Synchronization Marketing) [16]	Сглаживание колебаний спроса в условиях сезонных, ежедневных и часовых колебаний за счет гибких цен, новых методов продвижения и т. п.
	6. Поддерживающий маркетинг (Hold Marketing) [16]	Поддержание существующего уровня продаж в условиях полностью го спроса
	7. Демаркетинг (Demarketing) [16]	Поиск способов временного или постоянного сдерживания (снижения) спроса в условиях чрезмерного спроса
	8. Прогнивающий маркетинг (Antagonist Marketing) [16]	Воздействие на потребителя в целях прекращения потребления товаров (услуг), вредных для здоровья и жизни человека в условиях иррационального спроса
Ассоциация с общественными стереотипами	1. Благотворительный маркетинг (Cause Marketing) [53]	Стратегия, связывающая имя компании-спонсора с мероприятиями, которые решают общественные проблемы в надежде, что ассоциация с ними приведет к формированию положительного мнения о компании

Окончание табл. 1.6

1	2	3
Особенности отрасли	2. Просвещенный, или миссионерский маркетинг (Mission Marketing) [16, 30]	Деятельность, когда организация осознает и использует свою общественную миссию, чтобы повысить ценностную значимость продукта для потребителя и т. п.
	1. Маркетинг в промышленности (Industrial Marketing) [54, 59]	Специфика определяется комплексом маркетинга в различных отраслях промышленности
	2. Агромаркетинг (Agri-marketing) [8, 12]	Специфика определяется комплексом маркетинга в различных отраслях агропромышленного комплекса
	3. Маркетинг сферы услуг (Service Marketing) [64]	Специфика определяется комплексом маркетинга в различных отраслях сферы услуг
	4. Маркетинг деловой (Business-to-Business Marketing) [53] 5. Некоммерческий маркетинг (None-Profit Marketing) [53, 64]	Программы компаний, ставящие своей целью работу с другими производителями (формирование узнавания или инициирование покупки) Специфика определяется комплексом маркетинга в различных отраслях некоммерческого маркетинга: маркетинг спортивный, маркетинг политический, маркетинг в сфере искусств, маркетинг в науке и т. д.
Интерактивное общение	1. Маркетинг отношений (Relationship Marketing) [53]	Вид маркетинга, когда выстраиваются долгосрочные отношения с потребителями и другими важными группами заинтересованных лиц, в том числе с помощью программ повышения лояльности
	2. Прямой маркетинг (Direct Marketing) [53]	Интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителю получить информацию, приобрести продукт или сделать и то и другое одновременно при помощи средств информации
	3. Родственный маркетинг (Tribal Marketing) [53]	Создание родственных (близких) групп для коммерческих целей. Так, Harley Davidson соединил продажу мотоциклов и аксессуаров к ним с созданием клубов выходного дня для мотолюбителей и сформировал новый стиль жизни, построенный вокруг изданий брэнда. Родственный маркетинг работает лучше всего, когда он постоянно подкрепляется визуальной рекламой

Глава 2. ПОТРЕБИТЕЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

2.1. Потребности и их структура в системе маркетинга

Потребности как научная категория являются предметом изучения многих дисциплин, которые акцентируют внимание на какой-то одной сфере человеческих знаний (экономической, социальной, психологической, физиологической и т. п.) и не предлагают всеобъемлющей универсальной схемы. В этой связи категория «потребности» в современной научной литературе рассматривается достаточно активно.

В самом широком смысле *потребности представляют собой побуждение, способность к потреблению, а также источник активности*, имеющий, по сути, двудединую природу – социальную и биологическую, – проявляющуюся в отношении человека к внешнему, материальному миру.

Современный маркетинг, в центре внимания которого находится удовлетворение потребностей консументов, развивает позиции экономической теории и рассматривает категорию «потребности» комплексно, на междисциплинарной основе.

Так, базовая позиция американских маркетологов (прежде всего – Ф. Котлера) в отношении иерархии потребностей близка к принятой в экономической теории, поскольку они выделяют needs, wants and demands (т. е. потребности, желания и спрос) как абсолютные, относительные и платежеспособные потребности (рис. 2.1).

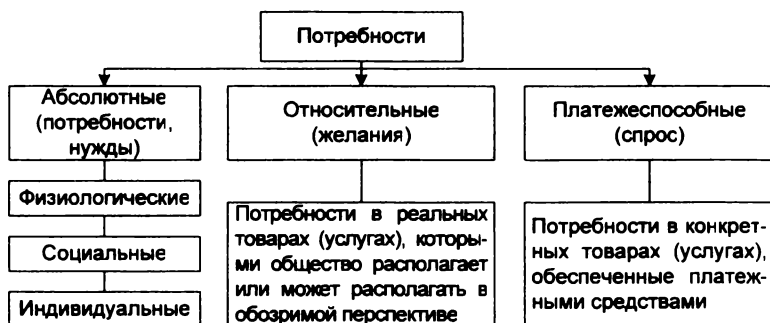


Рис. 2.1. Структура потребностей консументов в системе маркетинга

Нужды являются исходной составляющей природы человека и связаны с существованием базовой неудовлетворенности. Они подразделяются на физиологические (пища, одежда, тепло, безопасность, секс, передвижение и т. д.), социальные (духовная близость, влияние и привязанность) и личные, индивидуальные (знания и самовыражение). Потребности – это нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида и выражающиеся в объектах, способных их удовлетворить присущим культурному укладу данного общества способом. Поскольку желания людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены, то существует понятие «спрос» как желание, подкрепленное покупательской способностью.

Для того чтобы иметь возможность оказать влияние на спрос, необходимо уметь оценивать уровень потребностей консументов. В основе измерения величины потребностей, потребления и спроса лежат различные теоретические предпосылки, которые можно представить теориями мотивации, экономическими теориями, теорией рационального потребления, теорией системы потребительских ценностей и др.

При всем разнообразии современных теорий важным с позиций маркетинга является то, что рыночный выбор потребителя может быть рациональным, а может базироваться и на иррациональной основе.

Для того чтобы иметь возможность оказывать влияние не только на спрос, но и на возникновение «покупочных» желаний, необходимо моделировать изменение потребностей консументов. В основе моделирования лежат общие закономерности индивидуального потребления.

Под индивидуальным потреблением принято понимать потребление, происходящее за рамками сферы производства и служащее удовлетворению индивидуальных (прежде всего – непродовольственных) потребностей населения.

В моделях индивидуального потребления следует выделить два аспекта:

1) то, как именно (на что конкретно) человек расходует средства в личном потреблении;

2) то, как именно распоряжается потребитель приобретенным товаром (использование, оценка, побуждение к новой покупке и т. п.).

Иными словами, применительно к отдельному человеку в контексте индивидуального потребления необходимо рассматривать сле-

дующие основные вопросы: численность и структура домохозяйства, структура доходов и расходов, потребление товаров и услуг, распределение доходов, предпочтения.

2.2. Сегментирование рынков потребителей

Сегментирование рынка – это процесс разделения рынка на отдельные группы потребителей с общими потребностями и особенностями покупательского поведения, сходным образом реагирующих на сигналы, посылаемые производителем и выражающиеся в комплексе маркетинга.

Существует несколько подходов к сегментированию, исходящих из следующих факторов: 1) времени сегментирования; 2) характера потребления; 3) комплексных характеристик («комплексный портрет потребителя»).

В зависимости от *времени* сегментирование рынков потребителей бывает априорным (т. е. осуществляемым заранее) и апостериорным (т. е. осуществляемым после изучения данных о продажах товаров или услуг).

При сегментировании по *характеру потребления* учитывается, что в качестве потребителей товаров (услуг) могут выступать как отдельные индивидуумы, так и различные коллективы и организации. Существуют классификации потребителей, основанные на таких характеристиках, как конечное и производственное (промежуточное), частное и общественное потребление, потребление товаров производственного и промышленного назначения и т. п.

Выделим два вида потребителей, различающихся между собой по целому ряду атрибутов: физические и юридические лица (табл. 2.1).

Комплексные характеристики сегментирования применяются преимущественно для рынков потребителей – физических лиц, хотя отдельные позиции применимы и для рынков потребителей-организаций. Обозначим основные критерии, по которым происходит выделение сегментов в данном случае:

1. Демографический (возраст, пол, размер и состав семьи, наличие детей, этап жизненного цикла семьи и т. п.).

2. Социально-экономический (уровень доходов, профессия, образование, социальный класс и др.).

3. Географический (континент, страна, регион, дислокация, климато-географические особенности, плотность населения и т. п.).

4. Культурный (национальность, этническая группа, расовая принадлежность, религия, культура, национальные традиции и т. п.).

5. Психографический (социальный статус, стиль жизни, тип личности, личностные предпочтения и др.).

6. Стиль потребления или поведенческий фактор (интенсивность покупок и потребления, повод для совершения покупки, искомые блага, статус покупателя (пользователя), степень приверженности к товару (марке), фаза в покупательском процессе и др.).

Таблица 2.1

Сравнительная характеристика потребительских групп

Атрибут	Потребительская группа	
	Физические лица	Юридические лица
1	2	3
Представители потребительской группы	Отдельные лица, домашние хозяйства	Производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные, коммерческие и некоммерческие учреждения
Количество потребительских групп	Большое	Ограниченное
Размер группы	Небольшой	Значительный
Географическая концентрация группы	Низкая	Высокая
Цель приобретения товаров (услуг)	Личное пользование	Производство новой продукции (услуги); продажа (перепродажа) другим потребителям
Коллегиальность принятия решения о покупке	Проявляется редко	Проявляется практически всегда
Характер преобладающего мотива покупки	Иррациональный	Сугубо рациональный
Информация о товаре (услуге)	Ограниченная	Максимально полная
Проведение исследований рынка перед покупкой	Осуществляется редко, поверхностно	Проводится часто (постоянно) и достаточно глубоко по всему комплексу маркетинга

Окончание табл. 2.1

1	2	3
Скорость изменения спроса на товары (услуги)	Низкая	Высокая
Взаимозависимость спроса на товары (услуги)	Низкая	Высокая
Сложность отношений внутри группы	Невысокая	Высокая
Значение взаимовыгоды внутри группы	Малое	Большое
Товар (услуга)	Услуги и товары индивидуального потребления	Услуги и товары промышленного назначения
Цена	Определяется преимущественно ценностно-психологическими методами	Определяется преимущественно на основе совокупности затрат на производство (продажу)
Товародвижение	Сложная цепь из производителей и посредников	Прямая рассылка
Продвижение	Очень дорогое	Не очень дорогое

Многие ученые и практики маркетинга говорят о том, что поведение человека на рынке товаров индивидуального потребления может быть представлено некоей схемой, условно называемой «социально-психологическим портретом потребителя», или «комплексным портретом потребителя», состоящей из двух частей:

1. *Психологическая составляющая «портрета потребителя»* – совокупность специфических факторов потребительского поведения, не зависящих от уровня доходов и общественного класса. Здесь главенствуют факторы культуры, психологии и демографии.

2. *Социальная составляющая «портрета потребителя»* – совокупность общественно-экономических факторов (уровень доходов, образование, образ жизни и т. п.), определяющих потребительское поведение в конкретном регионе.

При сегментировании рынков организаций выделяют следующие критерии: а) производственно-экономические; б) критерии, обусловленные организацией закупок; в) критерии, обусловленные персональными характеристиками лиц, совершающих сделки [34].

К производственно-экономическим критериям относятся:

- отрасль, которой принадлежит предприятие-потребитель;
- технологический процесс, применяемый на предприятии;
- размер компании-потребителя;
- экономический регион потребителя.

Критерии, обусловленные организацией закупок:

- специфика технологии закупки: скорость, комплектность поставки, особые требования к параметрам оборудования и материалов и т. п.;
- специфика закупочной политики: условия оплаты, методы расчетов, централизация или децентрализация операций по закупке и т. п.;
- формы взаимоотношений заказчика с поставщиком: контрактная долгосрочная основа, разовые закупки и т. д.;
- количество заказчиков у одного поставщика.

Критерии, обусловленные персональными характеристиками лиц, совершающих сделки:

- склонность к принятию рискованных, технически новых решений;
- отношение к изменению сбытовой политики;
- подход к выбору продавца;
- социально-психологические характеристики личности (темперамент, пол, возраст, образование, опыт, стаж управленческой работы, общая и деловая культура и т. п.).

С позиций маркетинга наиболее сложным и интересным является поведение потребителей-дилетантов, или отдельных индивидуумов.

2.3. Поведение потребителей – физических лиц

В самом общем виде в теории маркетинга поведение потребителя представляется как «деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [65, с. 38].

В теории маркетинга поведение потребителя изучается со следующих основных позиций: суверенности потребителя; структуры потребностей консумента и основных закономерностей в реакции спроса; системы ценностей потребителя, обуславливающих его рыночный выбор; модели процесса принятия решения о покупке; модели индивидуального потребления. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Суверенность потребителя является тем фактором, на который особенно часто обращают внимание западные исследователи [71, 77, 78 и др.]. В индустриально развитых странах поведение физических и юридических лиц во многом подробно регламентировано, формализовано и подчиняется стандартам, нормам и правилам. Поэтому западные исследователи подчеркивают, что, несмотря на регламенты, потребитель свободен в принятии решений и в выборе, в том числе – при покупке товаров и услуг.

Кроме того, суверенность потребителя – это одна из составляющих системы внешних (социальных) атрибутов поведения человека, куда входят также факторы доступности для изучения, подверженности внешнему воздействию и легитимности (рис. 2.2). Все эти факторы взаимообусловлены и взаимозависимы.

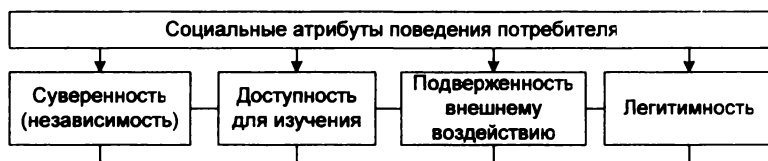


Рис. 2.2. Система социальных (внешних) атрибутов поведения потребителя¹

Суверенность (независимость) потребителя выражается в том, что его поведение ориентировано на удовлетворение его собственных потребностей, в связи с чем товары (услуги) могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его нуждам, желаниям и платежеспособности.

Доступность для изучения проявляется в том, что посредством применения теоретических и эмпирических методов анализа поведение потребителя в системе маркетинга может быть выражено строго определенными моделями и спрогнозировано на перспективу.

Подверженность внешнему воздействию определяется тем, что посредством использования инструментов маркетинга (например, грамотной рекламы или гибкой ценовой политики) потребитель может воспринимать одни товары (услуги) как более привлекательные, чем другие.

¹ При составлении использовались данные кн.: Маркетинг / под ред. Г. Л. Багиева. СПб., 2005; Kohls Richard L. Marketing of Agricultural Products. New York; London, 1990 и др.

Легитимность поведения потребителя выражается в социальной законности, служащей гарантом всестороннего удовлетворения его потребностей и неминуемой наказуемости за поправление прав потребителя.

В практике маркетинга важно выяснить, как именно потребитель выбирает тот или иной товар (услугу), какие факторы влияют на его предпочтения. Задача заключается в том, чтобы производить (реализовывать) те товары, которые нравятся (полезны) консументам и удовлетворяют конкретные потребности.

Поведение индивида на рынке потребительских товаров – это многоаспектное явление, обусловленное восприятием некоей совокупности дифференцированных благ, условно называемой «*система ценностей*».

Согласно модели Шета-Ньюмана-Гросса, поведение потребителя на западных рынках обусловлено системой ценностей из пяти факторов мотивации (независимых ценностей): 1) функционального; 2) ассоциативного; 3) эмоционального; 4) познавательного; 5) относительного [35]. Однако применительно к российским потребителям этих факторов, как показали наши исследования, недостаточно и целесообразно выделить еще один – репрезентативную ценность (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Система ценностей, обуславливающих индивидуальный рыночный выбор российского потребителя

Ценность	Характеристика ценности
Функциональная	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности в товаре как реализация базовой нужды
Ассоциативная	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности, обусловленная ассоциацией товара с существующими в данном обществе социально-культурными стереотипами
Эмоциональная	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности в эмоциях, получаемых от товара
Познавательная (информационная)	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности, обусловленная особой ситуацией, благодаря которой товар приобретает функциональную или ассоциативную ценность
Относительная	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности, обусловленная особой ситуацией, благодаря которой товар приобретает функциональную или ассоциативную ценность
Репрезентативная	Воспринимаемая потребителем степень удовлетворения потребности, обусловленная наличием и доступностью желаемого товара

С позиций маркетинга данная система ценностей важна как позволяющая не только объяснить поведение потребителя, но и, что более существенно, определить главный мотив, побуждающий человека совершить покупку.

Говоря о поведении потребителя, следует рассмотреть вопросы моделирования процессов покупательского поведения.

Самой простой моделью является модель «черного ящика» (рис. 2.3), которая основана на том, что побудительные факторы маркетинга и прочие внешние раздражители проникают в сознание («черный ящик») покупателя и вызывают определенные отклики [78].



Рис. 2.3. Модель покупательского поведения «черный ящик»

«Черный ящик» можно описать как мыслительный процесс, происходящий в сознании покупателя под воздействием внешних факторов. Этот процесс нельзя ощутить и однозначно измерить, поэтому его и называют «черным ящиком». Однако результат мыслительного процесса, или ответная реакция покупателя, может быть определен с достаточно высокой степенью вероятности.

Стимулы представляют собой внешние побудительные воздействия, направленные на потребителя. Они инициируют происходящие в «черном ящике» процессы, поддерживают потребности или способствуют их возникновению. К основным типам стимулов относятся: 1) стимулы, исходящие от самого товара (имидж) или его марки; 2) стимулы, передающиеся через маркетинговые коммуникации (например, реклама); 3) стимулы, порождаемые контактами потребителей (информация, передаваемая «из уст в уста») [20, 65, 78 и др.].

Внешние (экзогенные) факторы – это атрибуты окружающей среды, оказывающие влияние на покупательское поведение, оценку альтернатив и критерии выбора. Все внешние факторы можно условно разделить на три группы: 1) факторы культурного порядка; 2) социальные факторы и 3) личностные факторы.

К факторам культурного порядка относятся *культура* (ценности и нормы, созданные человеком и передающиеся из поколения в поколение); *субкультура* (ценности и нормы мелких групп людей, входящих в культуру в целом, но имеющих свои собственные взгляды,

ценности и нормы кроме или сверх общих. В основе субкультуры может быть такой критерий, как возраст, религия, национальность, место жительства, пол, профессия и т. п.); *общественные классы* (наиболее общие критерии деления на классы – уровень дохода, условия проживания, род занятий, образование).

К социальным факторам относятся *референтные группы* (группы людей, ценности и нормы которых оказывают влияние на поведение и взгляды потребителя. К референтным группам относятся группы, к которым потребитель принадлежит непосредственно – семья, соседи, друзья, – или формально – профсоюзы, общественные организации, партии, – а также группы, к которым потребитель хотел или не хотел бы принадлежать – общественный класс, звезды эстрады и т. п.); *лидеры мнений* (люди, с кем непосредственно общается потребитель, и которые интересуются данным товаром, собирают о нем информацию и рады поделиться этой информацией).

К личностным факторам относятся *жизненный цикл семьи* (чередa различных жизненных этапов индивида, которая может быть описана, например, так: одинокий; женатый; женатый и имеющий маленьких детей; женатый и имеющий детей-подростков; женатый и имеющий взрослых детей, живущих отдельно; вышедший на пенсию; одинокий); *род занятий*; *доход* (с увеличением дохода может быть удовлетворено больше потребностей как в количественном, так и в качественном отношении, а также могут быть повышены потребности к средствам удовлетворения нужд и желаний); *тип личности* (психологические характеристики, определяющие реакции человека на внешнюю среду, в том числе – и на маркетинговые раздражители); *ценности* (основополагающие взгляды на то, что значимо в жизни и за что имеет смысл бороться); *образ жизни* (часть психологического портрета личности, включающая то, как человек тратит деньги, и то, как он проводит свободное время). Личностные факторы позволяют определять индивидуальные приоритеты по отношению к выбору марки товара, а также характера его использования [20, 65, 78 и др.].

Итак, стимулы и внешние факторы инициируют процесс в «черном ящике», результатом которого является принятие потребителем решения о покупке (рис. 2.4) [59].

Принятие решения о покупке – сложный процесс, имеющий устойчивую структуру из нескольких этапов, которые разные исследователи выделяют по-разному. Например, Я. Деккер, Х. Уйестхоф предлагают модель принятия решения покупателем из семи этапов, или звеньев (рис. 2.5) [20].



Рис. 2.4. Факторы, оказывающие влияние на потребительские предпочтения



Рис. 2.5. Общая схема процесса принятия решения потребителем – физическим лицом

После того как человек совершил покупку, внимание современных маркетологов к нему не ослабевает. Именно после покупки товара (услуги) происходят весьма важные для специалистов по маркетингу процессы: потребление и оценка покупки. На текущий момент главным в деятельности хозяйствующих субъектов рынка является не побуждение к покупке, а удержание потребителя.

Неудовлетворенности потребителей можно избежать следующими путями: 1) мониторингом динамики изменения характера и структуры потребностей в целевых рынках; 2) формированием реальных ожиданий потребителя посредством адекватной стратегии продвижения товара; 3) поддержкой достаточно высокого уровня качества товара в рамках данного целевого рынка; 4) формированием приверженных к данной марке потребителей, или постоянных покупателей.

2.4. Поведение потребителей – юридических лиц

На текущий момент существует множество подходов к описанию моделей поведения деловых покупателей. Как мы уже отмечали выше, к основным факторам, определяющим поведение потребителей на рынке предприятий, можно отнести следующие:

- доминирование рациональных атрибутов при выборе делового партнера: качество товаров, условия оплаты, сервис, сроки поставки, надежность партнера и т. п.;
- высокая профессиональная компетентность, проявляющаяся в знании товара, клиента и процесса продажи данного товара на рынке;
- коллегиальное принятие решений в области выбора делового партнера;
- требование существенного количества времени для принятия управленческого решения, связанного с покупкой, вследствие необходимости сбора дополнительной информации о поставщике, продукте, расчета технико-экономического обоснования покупки и т. п.

Среди наиболее интересных моделей поведения потребителей – юридических лиц можно выделить следующие: 1) модели «поведение организации при закупке»; 2) модели, ориентированные на решение конкретной задачи; 3) модели, не ориентированные на решение конкретной задачи; 4) комплексные модели.

Из моделей «поведение организации при закупке» самой известной является модель Вебстера и Винда. Она относится к числу наибо-

лее общих моделей, объясняющих поведение покупателя на рынке организаций [2]. В данном случае предполагается, что в процесс закупки для нужд предприятия обычно вовлекается несколько человек, на решения которых влияют различные факторы. Это влияние выражено в самом общем виде уравнением

$$B = f(I, G, O, E),$$

где B – поведение при закупке, являющееся функцией различных характеристик;

I – индивидуальные характеристики;

G – групповые характеристики;

O – организационные факторы;

E – факторы макросреды.

Классификация вышеуказанных переменных представлена в табл. 2.3 [66]. Коллективный характер процесса принятия решения при закупке продемонстрирован в табл. 2.4 [66].

Таблица 2.3

**Классификация основных факторов поведения организации
при закупке**

Тип факторов	Переменные, относящиеся к решению конкретной задачи	Переменные, не относящиеся к решению конкретной задачи
Личностные факторы (индивидуальные характеристики)	Желание получить самую низкую цену	Личные ценности
Межличностные (социальные, групповые) факторы	Заседания для формулирования спецификаций	Взаимодействия сотрудников компании вне работы
Организационные (формальные) факторы	Политика компании по отношению к качеству продукции	Политика компании относительно коммуникаций
Факторы макросреды	Ожидаемые тенденции в развитии конъюнктуры рынка	Политические факторы в выборном году

Таблица 2.4

Характеристика стадий процесса закупки и действующих лиц

Стадия процесса покупки	Действующие лица	Мотивы
1. Признание наличия потребности. Формулирование потребности	Пользователи, конструкторское бюро (прескриптор)	Надежность продукта (его функциональность)
2. Поиск, оценка и выбор поставщика	Отдел снабжения (фильтр)	Цена и условия оплаты и поставки
3. Заключение сделки	Директор (лицо, принимающее решение)	Надежность поставки (репутация фирмы)

Модели, ориентированные на решение конкретной задачи, также имеют несколько разновидностей:

1) модель «минимальная цена». Компании стремятся к максимально возможной прибыли и практически не могут влиять на цену выпускаемой продукции в условиях почти совершенной конкуренции. Следовательно, они вынуждены приобретать все факторы производства (труд, капитал, землю, информацию или товары) по минимальной из возможных цен и добиваться их наиболее эффективной эксплуатации с минимальными издержками;

2) модель «наименьшая общая стоимость» представляет собой более детальную проработку предыдущей модели и учитывает общие затраты, к которым может привести закупка. В данной модели просчитаны все затраты, возникающие в процессе потребления товара (услуги), а также возможные издержки, связанные с подготовкой, оформлением и реализацией договора о купле-продаже;

3) модель «рациональный покупатель» рассматривает процесс закупки товара (услуги) организацией как процесс сугубо рационального экономического выбора. Основными мотивами покупки считаются качество товара (услуги) и условия оплаты;

4) модель «ограниченный выбор» исходит из того, что большинство решений относительно выбора поставщика включает в себя выбор из ограниченного ряда потенциальных продавцов («списка потенциальных поставщиков»). Модель учитывает некий консерватизм промышленного покупателя и его преданность известным источникам снабжения – старым поставщикам.

Модели, не ориентированные на решение конкретной задачи, объясняют поведение компании при закупке, основываясь на переменных, не относящихся непосредственно к задаче закупки, но важных для принятия окончательного решения о выборе поставщика. Эти модели также имеют несколько разновидностей:

1) модель «самовозвышение» акцентирует внимание на желании покупателя использовать свое положение в организации для увеличения своего персонального дохода. Эта модель действует только в ситуации, когда практически нет различий между предложениями разных поставщиков;

2) модель «эгообогащение» исходит из идеи, что покупатель-организация на самом деле есть отдельная личность, которая осуществляет закупку и имеет определенные личные амбиции. В этом случае менеджер, если он предпочитает определенного поставщика, может пойти на нарушение правил поведения, которое выявит его личные качества. Таким образом, зачастую возникает ситуация для незаконных действий по получению «отката» (kickbacks) – негласного вознаграждения служащего коммерческой фирмы или административного органа сторонними лицами или организациями за принятие выгодного им управленческого или хозяйственного решения в рамках должностных полномочий данного служащего;

3) модель «воспринимаемый риск» предполагает, что ведущим мотивом покупателя является желание снизить фактор воспринимаемого риска – функции покупательской неопределенности относительно возможности события и его последствий – при закупке до некоего приемлемого уровня. Это достигается путем уклонения от принятия решения, верности старым поставщикам, сбора и оценки дополнительной информации, использования административного ресурса и т. п. Величина воспринимаемого риска при закупке определяется рядом объективных и субъективных факторов, но прежде всего – деловой репутацией и уверенностью в себе организации-покупателя;

4) модель «двойное взаимодействие» делает акцент на важности ролевых ожиданий, являющихся функцией определенной ситуации взаимодействия. Данная модель предполагает, что каждая сторона вступает во взаимодействие с определенными ожиданиями ее собственного поведения (роли) и поведения другого лица. Откликаясь на стимулы продавца, покупатель принимает определенный тип поведе-

ния в данной конкретной ситуации продажи и ожидает адекватной реакции со стороны продавца. В случае, когда эта реакция не совпадает с ожиданиями, то развитие отношений приостанавливается;

5) модель «горизонтальные отношения» рассматривает взаимодействие между членами закупочной группы. В центре внимания – снабженец (агент по закупкам) и его взаимодействие с теми, кто обладает более или менее равным статусом (официальным положением в организации). Модель предполагает, что снабженец желает получить больше власти внутри организации, а также достичь большего контроля над параметрами эффективности (результативности) своей работы. Модель акцентирует внимание на возможных конфликтах между позициями снабженца и других сотрудников внутри организации, а также рассматривает тактические приемы, используемые снабженцем для манипулирования влиянием других сотрудников фирмы, в частности в сторону снижения этого влияния;

6) модель «ЛБР»¹, или модель «покупающего центра», исходит из того, что в процесс принятия решения о закупке для нужд организации вовлекаются отдельные индивидуумы, выполняющие различные роли, а агент по закупкам имеет ограниченные власть и ответственность. Таким образом, для предпринимателя важна идентификация лиц, входящих в закупочный центр, и понимание сущности содержания отношений между ними. Кроме того, модель принимает во внимание, что закупки – это процесс, в котором задействованы и многие официальные лица организации.

В комплексных моделях связанные и не связанные с задачей принятия решения о покупке переменные комбинируются. Выделяют следующие основные комплексные модели:

1) модель «процесс принятия решения» определяет закупку для нужд организации как комплексный многоступенчатый длительный процесс коммуникаций и принятия решения, в который вовлечены различные сотрудники компании (рис. 2.6) [73];

2) модель «компетентность – деятельность» разработана Робинсоном и Стилсеном как основа описательного и нормативного анализа индивидуального поведения в контексте организационной системы. Модель основана на трех базисных величинах: а) виды деятельности

¹ ЛБР – лица, влияющие на решение.

при принятии решения; б) уровни организационного планирования и принятия решений (исполнитель, инспектор (мастер), оперативный менеджмент, объединенный менеджмент и топ-менеджмент); в) уровни индивидуальных мотивационных ориентаций (физическая деятельность, адаптивное поведение, инструментальное исполнение, системная интеграция, совокупность ценностей) [3];

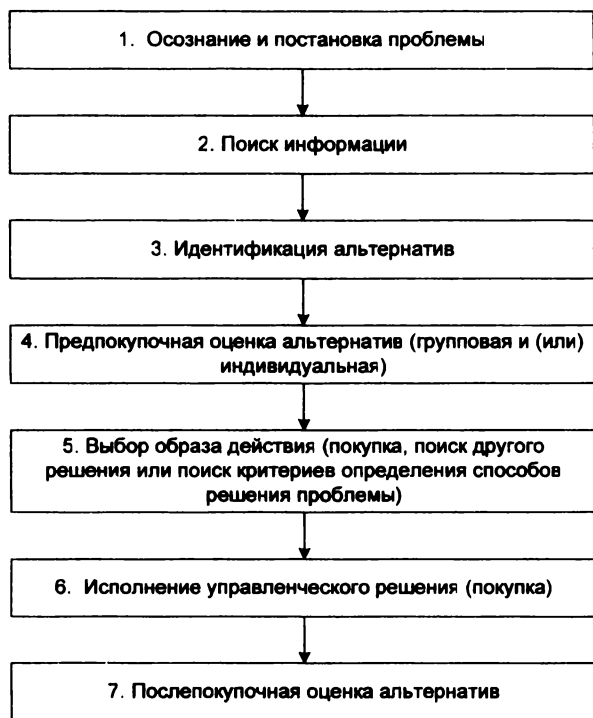


Рис. 2.6. Общая схема процесса принятия решения потребителем-организацией

3) модель «сетка процесса закупок» наилучшим образом описывает процесс закупки для нужд организации. В данной модели различают три вида ситуаций закупки: а) для решения новой задачи; б) по-

вторная закупка с изменениями; в) повторная закупка без изменений (табл. 2.5) [4, 66].

Таблица 2.5

Сетка процесса закупки товаров на промышленных рынках

Фаза закупки	Закупка для решения новой задачи	Повторная закупка с изменениями	Повторная закупка без изменений
1. Ожидание или осознание потребности и общее решение	Да	Возможно	Нет
2. Определение характеристик и количества товара	Да	Возможно	Нет
3. Описание характеристик и количества товара	Да	Да	Да
4. Поиск и квалификация потенциальных источников товара	Да	Возможно	Нет
5. Получение и анализ предложений	Да	Возможно	Нет
6. Оценка предложений и выбор поставщика (поставщиков)	Да	Возможно	Нет
7. Выбор практики заказа	Да	Возможно	Нет
8. Обратная связь: оценка поставщика	Да	Да	Да

Таким образом, мы рассмотрели основные модели поведения юридических лиц. Важно отметить, что на большинстве предприятий и особенно в сфере малого бизнеса выбор конкретной модели поведения осуществляется интуитивно с учетом текущей ситуации.

Глава 3. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

3.1. Маркетинговые исследования как категория в системе научных знаний

Как категория в системе научных знаний маркетинговые исследования (МИ) представляют собой многоплановое явление, являющееся функцией, инструментом маркетинга:

1. МИ – это деятельность, опирающаяся на широкий спектр общенаучных, междисциплинарных и прикладных методологических подходов, призванная обеспечить решение специальных проблем маркетинга.

2. МИ – это функция, связывающая потребителя (клиента) и организацию с помощью информации, способной решать проблемы маркетингового значения.

3. МИ – это целенаправленная и постоянная деятельность, в основе которой лежат методы различных наук (экономические, социальные, психологические, математические и др.).

Таким образом, в самом общем смысле *маркетинговые исследования* – это сбор, обработка, анализ и интерпретация информации о внешней и внутренней среде компании с целью уменьшения неопределенности ее деятельности.

Научные исследования базируются, как известно, на следующих четырех основных принципах:

- *системность* – в процессе как поиска новых знаний, так и упорядочивания всего найденного, наличного знания;
- *воспроизводимость* результатов наблюдений и экспериментов (и других методов). Иными словами, любой ученый соответствующей области знания может получить их. «Результаты не должны зависеть от субъекта, т. е. должны быть интерсубъективными» [56, с. 12];
- *непротиворечивость*, или последовательность мышления, которая обеспечивается соблюдением законов аристотелевой логики и, прежде всего, закона недопущения противоречия;
- *проверяемость, или верифицируемость*. Чем больше существует фактов, свидетельствующих об истинности, например, гипотезы, тем более правдоподобной или вероятной она будет считаться.

Данные принципы применимы и к МИ. Принцип *системности* изначально заложен в процедурах сбора, обработки, анализа данных и их интерпретации. Принцип *воспроизводимости* находит применение на этапах сбора, обработки и анализа информации, поскольку большинство методов и процедур являются стандартизованными, а значит, воспроизводимыми другими исследователями. Единственным исключением является этап интерпретации данных, поскольку именно на данном этапе профессионализм, опыт, квалификация и творческий потенциал исследователя играют наибольшую роль – субъективности представлений о специфике изучаемых явлений не избежать. Принцип *непротиворечивости* является наиболее общим, а следовательно, широко применимым. Что касается принципа *проверяемости*, важно учесть следующее. С одной стороны, в МИ количество и качество информации являются определяющими. С другой – МИ – это достаточно трудоемкая деятельность, а значит, для многих заказчиков и клиентов стоимость МИ будет иметь существенное значение. Поэтому отражением принципа проверяемости в МИ является критерий разумного, обоснованного подхода, учитывающего потребности клиента в МИ и его платежеспособность.

Помимо обозначенных выше традиционных принципов научных исследований в некоторых источниках также отмечают принцип *детерминизма* (от лат. *determino* – «определяю»), согласно которому все наблюдаемые явления не случайны, а имеют определенную причину [51]. В МИ этот принцип также находит реализацию, поскольку все процессы на рынке носят социально-экономический характер и имеют как причину, так и следствия. Более того, именно для получения информации о причинах возникновения тех или иных событий, а также рассмотрения вариантов последствий и, соответственно, выработки наиболее благоприятных управленческих решений и нужны МИ.

Важнейшей проблемой научных исследований вообще и МИ в частности является их методологическое обеспечение. Под методологией мы понимаем, во-первых, учение о научном методе познания, принципы и способы организации теоретической и практической деятельности. Во-вторых, совокупность методов, применяемых в какой-либо науке. Ключевое понятие методологии – «метод» – определяется как способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи; совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения (познания) действительности.

Таким образом, методология проведения научного исследования состоит из следующих компонентов: 1) постановка задачи; 2) предварительный анализ имеющейся информации, условий и методов решения задач данного класса; 3) формулировка исходных гипотез; 4) теоретический анализ гипотез; 5) планирование и организация эксперимента; 6) проведение эксперимента; 7) анализ и обобщение полученных результатов; 8) проверка исходных гипотез на основе полученных фактов; 9) окончательная формулировка новых фактов и законов; 10) получение объяснений и научных предсказаний [10].

Обозначенные компоненты научного исследования в большинстве своем находят отражение и в методологии МИ (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Структура этапов маркетингового исследования

Этап	Компоненты этапа
1	2
Формулирование проблемы, выдвижение гипотезы, выбор цели, постановка задач	1. Осознание специфической проблемной ситуации 2. Предварительный анализ информации по проблемной ситуации 3. Формулирование проблемы 4. Гипотетическое определение цели, которую можно достичь в результате решения обозначенной проблемы 5. Определение того, в какой мере будет решена проблема 6. Выделение условий и ограничений, препятствующих решению проблемы 7. Построение рабочих гипотез для решения поставленной проблемы 8. Сравнение, оценка и выбор наиболее перспективной гипотезы 9. Формулирование целей, выбор наиболее значимых 10. Постановка задач для достижения выбранных целей
Разработка плана исследования	1. Рассмотрение методов исследования на предмет наилучшего соответствия поставленным целям и задачам 2. Оценка альтернатив 3. Вероятностный расчет эффективности методов 4. Выбор методов 5. Выбор показателей 6. Разработка мероприятий и их характеристика 7. Разработка инструментария исследования 8. Подготовка сметы расходов на исследование 9. Апробирование инструментария исследования 10. Доработка и подготовка окончательно варианта инструментария исследования

Окончание табл. 3.1

1	2
Сбор информации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подбор персонала для сбора информации 2. Инструктаж персонала и его обучение в случае необходимости 3. Распределение персонала по видам работ и ролям 4. Распределение инструментария 5. Сбор информации с помощью соответствующих средств: анкет, фотосъемки, видеозаписей, радиозаписей и др. 6. Документирование информации
Обработка, анализ и интерпретация информации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проверка собранной информации на достоверность и надежность 2. Подготовка форм в специализированном программном обеспечении 3. Ввод данных в программное обеспечение 4. Обработка введенных данных 5. Анализ 6. Интерпретация полученной информации
Представление отчета	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка вида представления (устное, письменное, использование слайдов, проекторов и другой техники) 2. Подготовка исследовательского отчета 3. Предоставление результатов исследования
Оценка эффективности МИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экспертная оценка ценности полученной информации 2. Вероятностная оценка ценности информации

На рис. 3.1 представлена схема, дающая наглядное представление о структуре методов познания и их значимости для маркетинговых исследований.

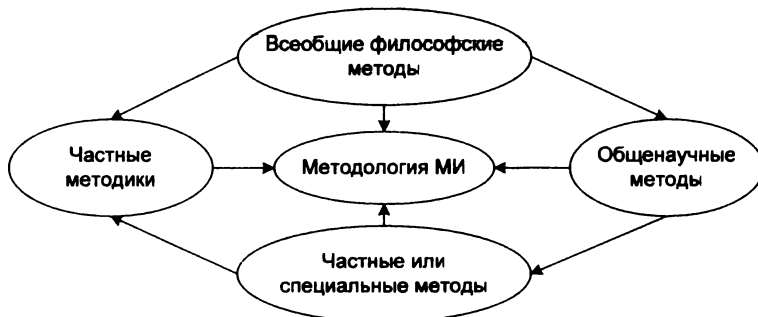


Рис. 3.1. Методология МИ в системе научных исследований

Таким образом, МИ представляет собой совокупность различных методов. Но любое исследование, кабинетное или полевое, всегда несет в себе некий элемент новизны, элемент каких-то новых технологий, приемов, методов. Рассмотрим основные направления классификации маркетинговых исследований.

По сфере реализации МИ можно разделить на два вида:

- исследовательский процесс в рамках конкретного предприятия, реализуемый ответственным подразделением или лицом (отделом маркетинга, службой сбыта, информационным бюро и т. д.);
- услуга, предоставляемая специализированной организацией или частным лицом в соответствии с нормативными документами.

На разных уровнях восприятия МИ следует рассматривать:

- в рамках системы научного знания – как совокупность философских, общенаучных, специальных методов и методик;
- в сфере профессиональной деятельности – как одну из функций маркетинга, позволяющую решать проблемы различного рода;
- на уровне обывательских представлений – как один из методов сбора информации о рынке.

По форме проведения выделяют следующие виды МИ:

- поисковые (разведывательные) исследования. Об исследуемом явлении практически ничего не известно, и возникают трудности с формулировкой проблемы. Такое МИ сводится к поиску информации и идей, помогающих понять проблему;
- описательные исследования. Проблема сформулирована точно, и необходимо выявить и оценить влияние на нее тех или иных факторов;
- экспериментальные (каузальные) исследования. Проблема определена, выявлены основные факторы и необходимо обозначить причинно-следственные связи между ними.

По характеру получаемой информации МИ делятся на следующие виды:

- полевые исследования, предусматривающие изучение первичных источников информации;
- кабинетные исследования, базирующиеся на анализе вторичных источников информации.

По комплексности задач выделяют:

- мультиклиентские МИ, т. е. исследования, сходные по целям и задачам и осуществляемые для группы клиентов. Мультиклиент-

ские исследования проводятся по инициативе клиентов, затраты на них распределяются поровну между всеми заказчиками МИ и отчет по результатам МИ формируется один на всех;

- мультиспонсируемые (омнибусные) МИ, объединяющие в себе решение нескольких задач для разных клиентов. Мультиспонсируемые исследования проводятся по инициативе маркетинговых агентств, где собираются вопросы от нескольких заказчиков, на основании чего разрабатывается единая анкета для опросов по всему рынку; затраты на такие МИ распределяются пропорционально доле участия каждого из заказчиков исследования, а отчет по результатам дифференцированно поделен, исходя из доли участия заказчика.

3.2. Определение проблемы и выбор объекта исследования

Прежде чем начать МИ, рекомендуется провести предварительное изучение и анализ интересующей проблемы («поставить диагноз» «болезни» в организации, на рынке), что должно помочь уточнить задачу, дать новые представления об изучаемой области, указать на возможный ход событий. На этой стадии процесс изучения слабо регламентирован: это может быть опрос экспертов, групповые дискуссии или изучение литературы.

Определение и точная формулировка проблемы МИ сами по себе являются отдельной проблемой и требуют дополнительного времени для обсуждения, уточнения.

В случае, когда пользуются услугами аутсорсинга, консультации между клиентом и исполнителем начинаются с составления так называемого исследовательского резюме (технического задания, заявки на проведение МИ и т. п.). Резюме состоит из общей части, в которой говорится о деятельности компании, и специальной, посвященной вопросам маркетинговой политики, степени изученности рынка (в этой же части фиксируется ожидаемое место на рынке). Далее следует краткое изложение вопросов типа: В чем специфика проблем компании? Какие моменты должны быть выяснены, чтобы можно было принимать участие в политике фирмы? Какова требуемая надежность и точность данных? Какие методы исследования планируется использовать? Когда должен быть готов отчет? Каковы предполагае-

мые затраты на проведение МИ? Каков общий бюджет МИ? и т. д. На основе данного резюме маркетинговая компания делает предложение по проведению исследования.

После составления резюме и определения проблемы необходимо выбрать концепцию исследования. В этом случае возникают следующие альтернативы:

- полное или выборочное исследование;
- единичное или многоразовое исследование;
- одноцелевое или многоцелевое исследование;
- по форме сбора первичных данных: кабинетное исследование (качественные и количественные методы анализа документов), полевое исследование (наблюдение, эксперимент, опрос) или экономико-математическое моделирование (сочетание элементов кабинетного и полевого исследований в процессе применения пакетов прикладных программ для ЭВМ).

При разработке концепции сбора данных почти всегда возникает вопрос о том, какие объекты и в каком количестве должны быть исследованы. Это означает, что необходимо решить три проблемы:

- выделение генеральной совокупности;
- определение метода выборки;
- определение объема выборки.

Генеральная совокупность – это «совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, ...которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования» [39, с. 410]. Информацию о параметрах генеральной совокупности получают после сплошного наблюдения или выборки. Поскольку рассмотрение всей генеральной совокупности, как правило, является весьма ресурсоемким процессом, то ее ограничивают вещественно, во времени и в пространстве. В данной связи пользуются понятием «выборка» – это подмножество генеральной совокупности, отобранное для участия в МИ каким-то определенным образом. В табл. 3.2 приведены критерии, определяющие целесообразность использования либо генеральной совокупности, либо выборки [39].

Выборка должна быть репрезентативной иллюстрацией генеральной совокупности. Только в этом случае, исходя из характеристик выборки, можно делать выводы о генеральной совокупности.

При проведении сбора данных всегда имеются ошибки – случайные или систематические. Систематические ошибки – результат влияния неслучайных факторов, например, неточное выделение генеральной совокупности, недостатки выборки, ошибки при разработке опросных листов, ошибки интерпретации.

Таблица 3.2

Сопоставительный анализ целесообразности применения либо генеральной совокупности, либо выборки в МИ

Фактор	Критерии целесообразности	
	выборки	генеральной совокупности
Бюджет	Небольшой	Большой
Продолжительность МИ	Небольшая	Большая
Размер генеральной совокупности	Большой	Небольшой
Разброс характеристик	Небольшой	Большой
Цена ошибки выборки	Невысокая	Высокая
Цена систематической ошибки	Высокая	Невысокая
Характер измерения	Разрушающий	Неразрушающий
Анализ частных случаев	Проводится	Не проводится

Выборки бывают случайными и неслучайными.

К неслучайным выборкам относятся [39]:

- произвольная выборка – элементы выбираются бессистемно; метод прост и дешев, однако неточен, имеет низкую репрезентативность;
- типовая выборка – сбор данных ограничивается немногими характерными элементами генеральной совокупности; необходимо располагать данными о распределении признаков, по которым выявляются «типичные» элементы;
- метод концентрации – исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности;
- метод квот – выбор проходит по аналогии с распределением каких-либо признаков (пол, возраст) в генеральной совокупности; метод основан на предположении, что при соответствии выборки и генеральной совокупности с точки зрения распределения данных характеристик выбор будет репрезентативен и для предмета исследования;
- метод фокус-группы – выбор производится аналогично методу квот или методу концентрации с той разницей, что при фокусирова-

нии выбирается группа из 8–12 человек, которую подвергают специальному интенсивному опросу в форме непринужденной беседы, проходящей под руководством модератора в изолированном помещении и снимаемой на видео пленку.

Случайными считаются следующие виды выборки [26]:

- простая выборка – выбор типа лотереи, т. е. с помощью случайных чисел, систематическая выборка со случайным стартом и т. д.;
- групповая выборка – разложение генеральной совокупности на отдельные группы, внутри каждой из которых затем проводится случайная выборка;
- метод «клумб» – единицы выбора состоят из групп элементов; предпосылкой для применения метода является возможность подобного разделения генеральной совокупности; из множества «клумб» выбираются несколько, которые затем полностью исследуются;
- многоступенчатая выборка – проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет собой совокупность единиц последующей стадии.

3.3. Методы получения данных при проведении маркетинговых исследований

Информацию в маркетинге получают с помощью двух основных методов сбора данных: кабинетных и полевых исследований.

3.3.1. Кабинетные методы маркетинговых исследований

К *кабинетным методам* получения данных относят анализ литературы или вторичной информации. Вторичная информация представляет собой данные, которые уже где-то существуют и были собраны ранее для целей, отличающихся от связанных с решением исследуемой проблемы.

Источники вторичной информации делятся на внутренние (по отношению к предпринимателю) и внешние. К внутренним источникам относятся бухгалтерские отчеты, внутренняя статистика, материалы ранее проведенных исследований, досье клиентов, книги жалоб и предложений и т. д.

Внешние источники могут быть правительственными и неправительственными. При использовании правительственных данных, осо-

бенно результатов переписей, необходимо учитывать срок проведения соответствующих мероприятий. Основными источниками вторичной неправительственной информации являются:

1. Периодические издания экономического характера (содержат информацию о тенденциях развития рынков; ценах на продукты, товары и сырье; курсы валют и т. п.).

2. Книги, монографии, учебники, препринты научных изданий и другие неперiodические публикации (содержат теоретическую информацию, практические советы по тем или иным вопросам, новые концепции и показывают направление развития науки в целом).

3. Информация, предоставляемая коммерческими исследовательскими организациями (всесторонняя информация практически по любому вопросу).

4. Справочники и информационно-справочные издания (содержат общую информацию о рынке или отрасли, фирмах, направлениях их деятельности, производимой продукции и ценах на нее и т. п.).

Для увеличения качества и количества собираемой внешней вторичной информации рекомендуем принять к сведению следующее:

1. Фирмы обучают и поощряют своих продавцов, дистрибьюторов и прочих своих союзников фиксировать происходящие события и сообщать о них. Как правило, это личная (неформализованная) информация, получаемая в процессе деловых контактов, переговоров и встреч.

2. О конкурентах можно узнать многое, приобретая их товары, посещая «дни открытых дверей» и специализированные выставки, читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров, беседуя с нынешними и бывшими служащими конкурирующих организаций и их дилерами.

3. Крупные фирмы создают специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов просматривают наиболее важные издания в поисках необходимой информации и актуальных новостей и рассылают управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени.

4. Некоторую информацию можно также получить у журналистов, представителей органов власти, ассоциаций, торговых палат, потребительских организаций.

5. Много информации можно получить посредством изучения тематических и справочно-информационных сайтов в Интернете.

Таким образом, вторичные источники помогают компании собрать необходимую информацию за довольно короткий период времени и избежать высоких затрат на МИ.

Можно выделить следующие *достоинства вторичной информации*: дешевизна (большинства видов вторичной информации), быстрота и множественность ее сбора, легкий доступ к информации (источники информации иногда содержат сведения, которые фирма самостоятельно получить не смогла бы¹), высокая степень достоверности информации вследствие независимости источников.

Однако у *вторичной информации* есть и *недостатки*: имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования, неизвестность методики сбора данных лишает возможности проверки достоверности, информация может быть старой либо частично устаревшей, могут публиковаться не все результаты исследования или существовать противоречивые данные.

3.3.2. Полевые методы маркетинговых исследований

Вторичная информация помогает решить далеко не все проблемы компании. Следовательно, по мере возникновения какой-либо задачи необходимо осуществлять сбор первичной информации. К первичным методам сбора информации (или *полевым методам исследования*) относятся наблюдение, эксперимент, имитация, опрос (интервью), фокус-группа, панель и др.

1. *Наблюдение* представляет собой аналитический метод, с помощью которого изучают и фиксируют настоящее поведение объекта и результат прошлого поведения. Научное наблюдение обладает следующими основными признаками: служит определенной исследовательской цели; проходит планомерно и систематически; способствует обобщению суждений; подвержено постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

Можно выделить следующие основные формы наблюдения:

- *по характеру окружающей обстановки* наблюдение может быть полевым (проходит в естественной обстановке, например, у вит-

¹ Например, правительственные публикации.

рины магазина) или лабораторным (проводится в искусственно созданной ситуации). Для первого характерна естественность наблюдаемого поведения, а второе позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и применять технические средства;

- *по месту наблюдающего* различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдение со стороны;

- *по форме восприятия объекта* можно выделить персональное наблюдение и опосредованное – через приборы или с помощью регистрации следов поведения;

- *по степени стандартизации* различают стандартизированное (формализованное) и свободное (неформализованное) наблюдение.

Преимущества наблюдения: независимость от желания объекта к сотрудничеству, независимость от способности исследуемых к словесному выражению сути дела, возможность обеспечить более высокую объективность исследования, возможность восприятия неосознанного поведения, возможность учета влияния окружающей ситуации.

Недостатки наблюдения: трудно обеспечить репрезентативность (наблюдение, как правило, требует специальных условий), субъективность восприятия наблюдающего, избирательность, поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открытое («эффект наблюдения»).

2. *Экспериментом* называется исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (или многие) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента: изолируемые изменения (одни величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько возможно, постоянными); исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных; проверяются причинно-следственные связи (например, влияние цвета упаковки на сбыт продукта).

Эксперименты могут быть лабораторными, проходящими в искусственной обстановке (тестирование продукта), и полевыми, протекающими в реальных условиях (тестирование рынка).

Американская классификация экспериментов основана на следующих базисных критериях: а) измерение в контрольной группе (С – control group) и экспериментальной группе (Е – experimental group),

где контрольная группа взята абсолютно случайным образом, а экспериментальная – неслучайным образом; б) измерение до воздействия (В – before) и после воздействия (А – after) фактора [26].

Соответственно выделяют несколько типов эксперимента:

- «ЕВА» – измерение характеристик в одной экспериментальной группе до и после воздействия фактора. В качестве примера можно привести определение объема сбыта до и после рекламной кампании;

- «ЕА-СА» – измерение характеристик в контрольной и экспериментальной группах после воздействия фактора;

- «ЕВА-СВА» – измерение характеристик до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы. Подобные эксперименты часто применяются в исследовании торговли для определения влияния мероприятий по поддержке сбыта на предпочтения покупателей;

- «ЕА-ЕВА-СВА» – измерения проводятся уже в трех группах, при этом возрастают как точность результатов, так и затраты на эксперимент.

3. *Имитация* – это основанный на применении ЭВМ метод, который воссоздает использование различных маркетинговых факторов в абстрактных, а не в реальных условиях. Вначале строится модель контролируемых факторов, а также неконтролируемых, с которыми сталкивается фирма. Затем их комбинации закладываются в компьютер, чтобы определить влияние факторов на общую стратегию маркетинга. Для имитации не требуется сотрудничество со стороны потребителей, и она может учитывать множество взаимосвязанных факторов. Однако имитация сложна, трудна в применении и очень зависит от положенных в основу модели предположений. Например, считается, что поведение покупателей рационально, а это не всегда так.

4. *Опрос (интервью)* – «...это формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя» [9, с. 102]. Опрос – это самая важная и распространенная форма сбора данных в маркетинге. Во время опроса выясняют позиции людей или получают ответы на какие-либо вопросы. Метод используется практически в 90 % исследований. Опрос

сы могут проводиться в устной или письменной форме и различаются по следующим показателям: а) форма опроса (устная, письменная, электронная); б) круг опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.); в) количество одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью); г) количество тем, входящих в опрос (одна или несколько); д) уровень стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная); е) частота опроса (одно- или многоразовый опрос).

При письменной форме опроса участники заполняют полученные опросные листы и отсылают их по назначению. Кроме вопросов по существу могут быть вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, контролирующие правильность и подлинность ответов. Используются также вопросы, касающиеся личности опрашиваемого. В приложении представлен перечень видов вопросов, составленный нами.

Критерии для формулировки вопроса следующие [20]:

- *Специфический характер вопроса.* Каждый вопрос должен иметь свой особый смысл и подразумевать только один ответ. Очень запутывают респондента вопросы типа: «На каком велосипеде Вы ездите?». На этот вопрос может быть дано много разноплановых ответов: на дамском, на горном, на подержанном, на гоночном и т. п.

- *Ясность вопроса.* Необходимо принять во внимание тот факт, что у некоторых людей есть проблемы с пониманием «незнакомых» слов; кроме того, не стоит использовать вопросы, содержащие два отрицания. Такой вопрос, как «Считаете ли Вы, что воздержание от курения не влияет на общественное здоровье?» только путает опрашиваемого.

- *Конкретность.* Вопрос должен быть не общим, типа: «Сколько флаконов шампуня Вы потребляете в течение года?», а таким: «За какое время Вы обычно используете один флакон шампуня?».

- *Ориентация на факты, а не на мнения.* Мнения необходимо использовать с осторожностью. Ответы могут быть улучшены следующими способами: при составлении вопроса заменить мнения фактами настолько, насколько это возможно; отделять мнение пользователя от мнения человека, который пользователем не является. Это достигается путем вставки так называемых отсеивающих вопросов.

Например, когда человека спрашивают о его мнении по поводу качества пищи в ресторане «Макдональдс», можно добавить вопрос типа: «Вы когда-нибудь посещали ресторан “Макдональдс”?», исключив, таким образом, несоответствие ответов.

- *Отсутствие наводящих вопросов.* Наводящие вопросы должны быть по возможности исключены, иначе каждый ответ будет результатом формы вопроса. Например, вопрос «За кого Вы будете голосовать?» предполагает, что респондент обязательно будет голосовать. Так быть не должно. Лучше сначала спросить: «Вы будете голосовать?». Если ответ будет утвердительным, продолжить: «За какую партию Вы будете голосовать?».

- *Осторожность при работе с вопросами, затрагивающими чувства.* Вопросы о доходах, сексуальных привычках и т. п. создают много проблем. Респондент либо не отвечает, либо лжет. Существует несколько возможностей предупредить подобную ситуацию:

- а) *задавайте косвенный вопрос.*

Не «Вы находите обстановку в компании напряженной?», а «Вы считаете, что многие Ваши коллеги находят обстановку в компании напряженной?»;

- б) *вопрос-противовес.*

Не «Вы любите смотреть на сцены военных действий?», а «Многие люди любят смотреть на сцены военных действий. Вам тоже это нравится?»;

- в) *деление ответов на группы.*

Вопросы о доходах являются одними из самых сложных. Поэтому рекомендуем принять за основу градацию населения по пяти уровням обеспеченности – необеспеченные, малообеспеченные, среднеобеспеченные, обеспеченные (состоятельные), богатые, – предполагая, что эти группы, соответственно, имеют следующие расходы на питание в структуре семейного бюджета:

- 1) необеспеченные – более 75 %;
- 2) малообеспеченные – более 50 %, но не более 75 %;
- 3) среднеобеспеченные – более 25 %, но не более 50 %;
- 4) обеспеченные/состоятельные – более 15 %, но не более 25 %;
- 5) богатые – не более 15 %.

Данную количественную градацию можно соотнести с качественным описанием материального положения респондентов, где номера рангов соответствуют номерам групп обеспеченности (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Описательная характеристика материального положения респондента

Описание материального положения	Ранг
Мы живем от зарплаты до зарплаты, часто приходится занимать деньги на самое необходимое, о сбережениях не может быть и речи	1
На ежедневные расходы денег хватает, но уже покупка одежды представляет трудности, вынуждены занимать или специально откладывать деньги	2
Денег в основном хватает, можем кое-что отложить, но на покупку товаров длительного пользования (холодильник, телевизор, мебель и т. п.) сбережений не хватает	3
Денег хватает на питание, одежду, товары длительного пользования, но покупка квартиры, машины, дачи пока не доступна	4
Практически ни в чем себе не отказываем, можем позволить себе купить практически все: от дорогостоящих продуктов питания до недвижимости	5

При составлении любой анкеты необходимо помнить о следующих основных моментах:

- *Структура анкеты.* Любая анкета должна иметь четко выраженную структуру, которая, как минимум, состоит из следующих трех частей:

- 1) вводная часть (обращение к анкетированному и объяснение цели исследования и правил заполнения анкеты);

- 2) основное содержание (основные и вспомогательные вопросы);

- 3) персональные вопросы (вопросы, касающиеся личности респондента).

- *Порядок вопросов.* Вопросы в начале анкеты должны отвечать следующим требованиям: они должны быть общими (специальные вопросы задаются позже) и они не должны быть слишком трудными (респондент должен сохранить конфиденциальность и желание продолжить работу).

- *Длина анкеты.* Большое число вопросов увеличивает число отказов от анкетирования. К ответам на самые последние вопросы не будут подходить со всей серьезностью, так как интерес к работе с анкетой будет падать.

5. *Фокус-группа* – «...это объединенная по некоторым критериям малая группа, внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме. Задачи фокусирования состоят не только в том, чтобы получить более глубокую информацию качественного характера от каждого из участников, но и в том, чтобы в ходе обсуждения выявить различные точки зрения, обозначить вариативность точек зрения, мнений, поведения и отношений. Мнения участников в процессе дискуссии могут меняться, но задача выработки единого решения, общей позиции, как правило, не ставится» [9, с. 129]. Фокус-группа является кратковременной социальной группой и может состоять из реальных или потенциальных потребителей товара (услуги), а также экспертов. Количество участников в фокус-группе определяется целями и задачами исследования и может варьироваться от 5–6 до 10–12 человек.

В качестве критериев выбора участников фокус-группы могут быть использованы: 1) социально-демографические характеристики (группа «репрезентирующая»); 2) общие для участников события: дегастируемый продукт, просмотренный фильм, прочитанная книга и т. п. (группа «рефлексирующая»). В идеале фокус-группу необходимо формировать с учетом двух этих критериев одновременно.

Для получения объективной информации от данного вида исследования в состав участников фокус-группы не должны входить следующие лица: «...а) имеющие отношение к проведению исследований, а также к рекламе, маркетингу, журналистике, связям с общественностью; б) знакомые с технологиями проведения исследований, в частности, с фокусированием, даже если это знакомство свелось к участию в фокусировании три месяца назад; г) имеющие профессиональное отношение к предмету исследования, в частности, работники торговли, если речь идет о реализации потребительских товаров; д) знакомые между собой, с сотрудниками исследовательской компании или с модератором» [9, с. 136].

Фокусирование должно проводиться в специально оборудованной (скрытой видеокамерой) комнате площадью 25–35 кв. м, без окон, часов и других отвлекающих внимание предметов, за большим столом круглой или овальной формы. Недостатками данного метода являются сложность организации проведения фокус-группы и трудность интерпретации полученных результатов, а также дороговизна

и высокая погрешность, обусловленная неоднозначностью интерпретации полученных данных.

6. **Панель.** Объем сбыта продукта постоянно колеблется под влиянием действий конкурентов и изменения предпочтений потребителей, поэтому проводить изучение рынка надо регулярно. Необходимую информацию можно получить с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени или путем наблюдения за развитием сбыта в определенной группе магазинов. Подобный метод исследования рынка получил название «панель» и имеет следующие характеристики [20]:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная (с определенными оговорками) совокупность объектов исследования: домашние хозяйства, предприятия торговли, потребители-производители.

В последнее время, когда ситуация на рынках меняется все быстрее, этот метод применяется более широко, так как дает возможность вести постоянное наблюдение за происходящими изменениями. Построение и поддержка панели требуют больших затрат, поэтому занимаются этим, в основном, специализированные институты. Исследователи выделяют несколько видов панелей (рис. 3.2) [20, 26].

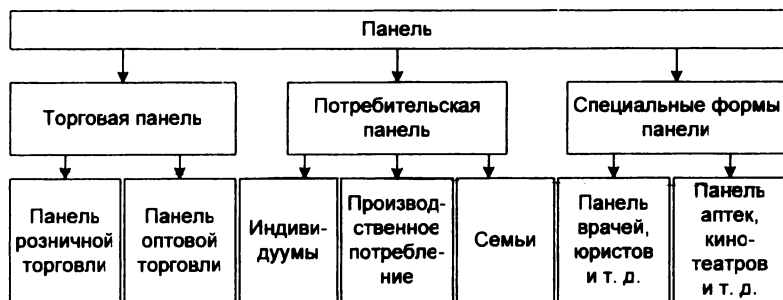


Рис. 3.2. Виды панелей

Потребительская панель основана на опросах. Участники панели получают опросные листы и периодически заполняют их. С помощью этого вида опроса можно определить: количество товара, покупаемого семьей; размеры финансовых расходов; долю рынка ос-

новых производителей; предпочитаемые цены, виды упаковок, товара, предприятий розничной торговли; различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах и городах различной величины; степень «верности марке», частоту смены марок; действенность различных мероприятий маркетинга и т. д.

Из разновидностей торговой панели наибольшее значение для маркетинга имеет панель розничной торговли, которая заключается в систематическом сборе информации на определенном количестве предприятий с помощью метода наблюдения. Исследования проводят закрепленные сотрудники специализированных институтов, задача которых заключается в сборе данных о запасах, закупках и ценах интересующих групп товаров, т. е. в инвентаризации. С помощью этого метода можно получить информацию: о развитии сбыта определенных групп товара; о сбыте конечным потребителям (в количественном и стоимостном выражении); об объемах средних товарных запасов; о закупках по каждому предприятию, входящему в панель; о скорости и объеме сбыта.

Полученные данные можно проанализировать, разбив их по областям сбыта и размерам магазинов.

Проблемы данного метода исследований заключаются в трудности обеспечения репрезентативности, т. е. в выборе необходимых объектов и получении их согласия на сотрудничество, в «смертности» панели и в специфическом «эффекте панели». «Смертность» потребительской панели заключается в отказе участников от сотрудничества, смене места жительства, физической смерти или переходе в другую потребительскую категорию. Для уменьшения негативного влияния этого процесса участники панели обычно получают небольшое вознаграждение. Для торговой панели эти проблемы не так остры, так как «смертность» проявляется, как правило, лишь в отказе от сотрудничества. «Эффект панели» заключается в том, что участники, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения: домашние хозяйки лучше готовятся к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок.

Часто возникает проблема полноты охвата рынка. В потребительской панели, например, слабо представлены иностранцы вследствие языковых проблем. Панель предприятий розничной торговли не

учитывает покупок, которые конечные потребители делают в оптовой торговле и непосредственно у производителей. Кроме того, не все розничные торговцы соглашаются стать участником панели – иногда из сферы исследований выпадают целые торговые группы.

При сборе данных с помощью потребительской панели необходимо также учитывать факторы, влияющие на точность информации (для торговой панели они нехарактерны): небрежность в заполнении опросных листов; проблемы престижа (участники, не покупающие долгое время продукт, который покупается членами их социальной группы, чувствуют себя неловко, дают сведения о покупках, которых не было в действительности); проблемы при сборе информации о покупке «табуизированных», интимных предметов.

Подготовка данных МИ к анализу – это следующий после сбора данных шаг в процессе исследования. На рис. 3.3 изображена наиболее часто используемая схема подготовки данных, собранных в ходе опроса, к анализу с помощью ЭВМ [26].

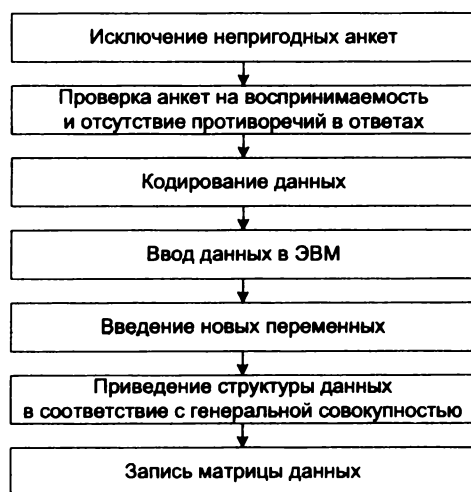


Рис. 3.3. Схема подготовки данных к обработке на ЭВМ

В конкретном случае отдельные этапы могут выпадать. Например, если опрос проводился с помощью компьютера, то подготовка и обработка данных происходят одновременно.

При проведении устных опросов неизбежен отсев части листов из-за неправильного заполнения (наличие ошибок, отсутствие ответов на многие вопросы, прекращение интервью). Кроме того, исключаются опросные листы, содержащие явно неверные ответы (непонимание, сознательно ложные ответы, фальсификация со стороны интервьюера, обнаруженная при проверке).

При проведении письменных опросов изымаются формуляры, заполненные посторонними лицами или полученные не вовремя.

При проверке опросных листов на предмет читаемости и отсутствия в ответах противоречий некоторые листы с неясными ответами должны быть откорректированы, а не исключены, а ответы на отдельные вопросы можно вообще не использовать в процессе обработки.

Обработка данных с помощью ЭВМ требует соответствующего кодирования информации, т. е. образования категорий ответов (если необходимо) и присвоения категориям символов (например, чисел). Необходимо различать кодирование открытых и закрытых вопросов. Закрытые вопросы имеют заранее заданные категории ответов, открытые вопросы можно кодировать только после окончания сбора данных. Для этого формулируются категории, к которым можно отнести отдельные ответы, причем нужно учитывать следующее:

- категории должны быть исчерпывающими, то есть охватывать все возможные ответы; часто это требование выполняется с помощью добавления в качестве последней альтернативы категории «иные ответы»;
- один ответ должен соответствовать только одной категории;
- качественная однородность категорий должна быть гарантирована постановкой вопроса.

В заключение темы МИ отметим, что все методы сбора первичных данных, так же как и работающие со вторичными, обладают рядом достоинств и недостатков.

Общие достоинства полевых методов:

- данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи (единицы измерения, достоверность и степень детализации соответствуют поставленным целям компании; данные являются наиболее свежими, устаревшая информация не используется);
- методология сбора данных контролируется и известна компании;

- все результаты доступны для компании, которая может обеспечить их секретность для конкурентов;
- отсутствуют противоречивые данные из разных источников;
- если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор первичных данных – это единственный способ получить необходимые сведения.

Общие недостатки полевых методов:

- сбор первичных данных может занять слишком много времени;
- как правило, сбор первичных данных сопряжен с большими затратами;
- некоторые виды информации не могут быть получены;
- фирма может быть не способна должным образом собрать и обработать первичные данные.

Следовательно, для получения объективной информации в МИ необходим комплексный анализ.

Глава 4. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

4.1. Товар как инструмент комплекса маркетинга

В современной теории маркетинга *товар* рассматривается как *совокупность благ, удовлетворяющих нужды потребителя*. Товар может быть *вещественным* (физические объекты, отдельные лица, конкретные места, организации) или *невещественным* (услуги, идеи), а также *их сочетанием*. Однако в любом случае потребитель обычно приобретает товар потому, что тот обладает свойствами, которые важны для него и полезны ему.

Как подчеркивает Ф. Котлер, «...мы называем товаром все, что может удовлетворить нужду или потребность, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления» [32, с. 539].

Он выделяет *три базисных уровня товара*: 1) товар по замыслу; 2) товар в реальном исполнении; 3) товар с подкреплением (табл. 4.1) [32].

Таблица 4.1

Характеристика уровней товара

Уровень товара	Характеристика
Товар по замыслу	Отвечает на вопрос «Что в действительности приобретает покупатель?» или «Какую именно проблему решает человек, совершая данную покупку?» Например, покупая в магазине строительных материалов дверь, покупатель, как минимум, хочет решить проблему безопасности, обеспечения теплом и престижности внешнего вида своего жилища, а не просто «заткнуть дыру у входа в квартиру»
Товар в реальном исполнении	Товар в реальном исполнении представляет собой продукт, обладающий пятью основными потребительскими характеристиками: качество, свойства, внешнее оформление, марка (бренд), упаковка Подразумевается, что потребитель обращает внимание на все пять основных характеристик продукта и соотносит их с ценой товара, прежде чем сделать выбор и купить что-то
Товар с подкреплением	Товар, при организации процесса продажи и распространения которого потребителю предлагаются дополнительные выгоды, в том числе – услуги Атрибуты подкрепления становятся теми решающими факторами, которые подталкивают покупателя к окончательному решению о покупке

Особое место в теории маркетинга занимает категория «услуги» как не вещественный товар. По мнению В. Д. Марковой, «к услугам часто относят все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, т. е. главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосязаемый, невидимый характер производимого в данной сфере продукта» [42, с. 8].

В своей фундаментальной работе «Менеджмент услуг. Комплексный подход» [80] английские исследователи упоминают следующие дефиниции услуги¹:

1. Услуга – это результат любой экономической деятельности предприятия, не являющийся материальным объектом.

2. Услуга – это любое неосязаемое действие или выгода, которое одна сторона может предложить другой.

3. Услуга – действие или ряд действий предприятия более или менее неосязаемого характера, обеспечивающее решение проблем клиента. Обычно представлено в процессе взаимодействия между клиентом и обслуживающим персоналом; клиентом и физическими ресурсами или товарами; клиентом и системой обслуживания предприятия.

Услуги имеют специфические характеристики, которые отличают их от материального товара:

1) *неосязаемость* – невозможность продемонстрировать потребителю услугу до ее приобретения;

2) *неоднородность (изменчивость, непостоянство) качества* – качество одной и той же услуги очень сильно зависит от того, кто, где, когда и как именно ее предоставляет;

3) *недолговечность* – услуги не подлежат хранению, их нельзя сохранить для последующего использования или продажи;

4) *неотделимость* – одновременность производства и потребления услуги приводит к тому, что ее невозможно отделить от источника вне зависимости от того, является ли производитель услуги человеком или машиной.

По мнению Ф. Котлера, к вышеперечисленным характеристикам следует добавить еще одну:

5) *отсутствие владения* – услуги, в отличие от материальных товаров, не являются чьей-либо собственностью [32].

¹ Здесь и далее в данном разделе первоисточник изложен в авторском переводе.

В системе маркетинга существует несколько классификаций товаров и услуг [20, 32, 33, 46 и др.]:

- *по степени абстракции*: услуги, идеи и материально вещественные объекты;
- *по типу продукта*: продукты питания, непродовольственные товары, товары инвестиционного назначения (по отраслям), услуги, идеи и т. п.;
- *по типу каналов распределения*: оптовые торговые дома, торговые центры, универмаги, супермаркеты, магазины «у дома» и т. д.;
- *по периоду пользования*: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, товары одноразового использования;
- *по стадии производственного цикла*: сырье, полуфабрикат незавершенного производства, полуфабрикат высокой степени готовности, готовая продукция;
- *по субъекту потребления*: товары индивидуального потребления, товары производственного назначения.

4.2. Концепция товарного ассортимента. Роль упаковки

Чтобы удовлетворить быстро изменяющиеся потребности потребителей, компании вынуждены приспосабливаться: изменять ассортимент имеющихся товаров и услуг, создавать новые товары, оказывать влияние на представления потребителей о выгодах, получаемых вместе с приобретением тех или иных товаров. Чтобы владеть этими маркетинговыми инструментами, необходимо иметь представление о концепции товарного ассортимента.

Товарный ассортимент – это «группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен» [32, с. 571].

Концепция товарного ассортимента – это система взглядов относительно процессов формирования управленческих решений, касающихся товара (марки), продуктовой линии, упаковки, сервиса.

Различают следующие концепции товарного ассортимента:

1. *Концепция изделия, или единственного продукта.*
2. *Концепция продуктовой линии.* Относится к продуктовой линии – группе продуктов, которые тесно взаимосвязаны между собой

благодаря одной из следующих характеристик: удовлетворяют одну и ту же нужду, используются совместно, реализуются через один и тот же сбытовой канал, выпущены с использованием одного и того же производственного процесса, находятся в пределах одного и того же ценового уровня.

3. *Концепция ассортимента.* Относится к совокупности индивидуальных изделий и продуктовых линий, которые поставяляет предприятие: а) к *семейству продуктов* – совокупности продуктов, которые могут более или менее полно удовлетворять одну и ту же нужду, как, например, напитки, одежда, транспорт; б) к *классу продуктов* – совокупности продуктов, которые используются одинаково, например, безалкогольные напитки, брюки, легковые автомобили; в) к *продуктовой форме* – специфическому проявлению класса продуктов, например, кола, джинсы, автомобили с дизельным двигателем; д) к *вариантам марок* – вариантам типов продуктовой формы конкретной марки, например, Coca-Cola, Classic и Cherry Coke или Volkswagen Diesel C, C2 и G2.

Ассортимент может быть охарактеризован по таким параметрам, как ширина, глубина, устойчивость и высота.

Ширина ассортимента указывает на количество различных продуктовых линий. Например, ГУМ имеет широкий ассортимент товаров в своих секциях: одежда, продовольствие, конторское оборудование, товары для дома, игрушки и др.

Глубина ассортимента – это количество изделий внутри определенной продуктовой линии. Например, компания «Майкрософт» предлагает операционную систему для домашних пользователей, для специалистов и корпоративную версию.

Устойчивость ассортимента есть взаимоотношение между различными продуктовыми линиями. Это взаимоотношение возможно в следующих областях: использование, сырьевые материалы, технологии, исследования, каналы сбыта, маркетинг, стимулирование и т. д. Например, все продуктовые линии Philips имеют отношение к электричеству.

Высота ассортимента – это средняя цена товаров в продуктовой линии. Например, цена на жевательную резинку Orbit колеблется от 12 до 20 р.

Структура ассортимента с позиций продуктовых линий и индивидуальных изделий, выраженных в понятиях ширины, глубины, устойчивости и высоты ассортимента, называется *продуктовым комплексом*.

Важным элементом комплекса маркетинга является упаковка.

Упаковка выполняет следующие функции в системе современного маркетинга:

- защита товара, увеличение удобств для покупателя (при транспортировке, переноске, пользовании и т. п.);
- привлечение внимания (цветом, формой, размерами и дизайном);
- увеличение опознаваемости, признания продукта, работа на эмоциональную привлекательность (изделия традиционные, роскошные, стильные, оригинальные, вкусные, романтические и т. д.);
- информирование потребителя о структуре продукта (когда и как использовать, где и как хранить и т. п.);
- обеспечение удобства для продавца (при транспортировке, складировании и обращении с грузами);
- сегментация (размер упаковки может быть рассчитан для домашнего хозяйства на одного человека, двух человек и т. д.).

Применительно к потребительским товарам выделяют два типа упаковки: первичная и вторичная упаковка. *Первичная упаковка* необходима, чтобы хранить продукты вместе или в свежем состоянии (бутыль для напитков, тюбик для зубной пасты). Некоторые потребительские товары имеют *вторую упаковку* – вторичную. Например, тюбик зубной пасты продается в небольшой коробочке, шесть бутылок пива – в картонной упаковке, флакон духов – в прекрасно декорированной коробочке. Защитники окружающей среды особенно критикуют использование вторичной упаковки.

Элементом товарной концепции являются решения относительно до-, во время и послепродажного сервиса или сервисной поддержки товара.

К *допродажному сервису* относятся следующие виды услуг: исследование рынка, предоставление информации о компании, ее товарах, местах и способах их продажи, консультации по возможному использованию товара, демонстрация и обучение.

Предоставление информации промышленному покупателю, так же как и индивидуальному потребителю, может производиться посредством веб-сайтов, электронных писем, рекламных посланий по почте, брошюр, упаковок, торговых ярмарок и т. д. Консультации по использованию товара могут быть даны как при непосредственном контакте продавца и потенциального покупателя, так и опосредован-

но: по телефону, Интернету и т. д. Демонстрация и обучение представляют собой презентацию товара, во время которой покупатель получает представление о продукте, особенностях его функционирования и способах использования.

К сервису в процессе продажи товара относятся: сервис в процессе ожидания (например, предоставление клиенту чашки чая, журналов, возможности просмотра телепередач), демонстрация и обучение.

К сервису после продажи товара относятся: установка, обмен или возврат товара, удобная процедура оплаты, ремонт и замена, рассмотрение жалоб покупателя.

Удовлетворение потребностей консументов и прибыльность компании тесно связаны с понятием *качества товаров и услуг*. Однако сама концепция качества является весьма сложной и неоднозначной.

Действительно, можно выделить, как минимум, три базисных уровня качества товаров (услуг): 1) качество с позиций разработчика (дизайнера); 2) качество с позиций производителя; 3) качество с позиций потребителя.

Основное различие этих трех подходов состоит в следующем:

1. Для проектировщика качество потенциального товара представляет собой совокупность свойств продукции, способных удовлетворить как реально существующие и потому достаточно строго детерминированные потребности, так и потенциальные, которые не обязательно возможно реализовать, воплотить в товаре при существующем уровне развития общественного производства. Типичным примером качества с позиций разработчика являются изделия, демонстрируемые на fashion-показах «высокой моды», проводимых два раза в год на мировых подиумах, где основная задача – показать полет творческой мысли дизайнера, а не выяснение того, кто, где и когда будет производить и покупать новый продукт.

2. Для производителя качество товара представляет собой единство степени соответствия фактической совокупности свойств произведенного товара, обусловленных нормативной документацией, и совокупности свойств продукции, позволяющих изготовить товар наиболее технологично, с минимальными издержками.

3. Для потребителя качество товара – это совокупность свойств продукции, наиболее полно удовлетворяющих его вкусы, предпочтения, желания.

Важно подчеркнуть, что не только на национальном, но и на международном уровне ожидания относительно качества продукта у потребителей ежегодно возрастают. Это является следствием осознания торговыми организациями и промышленностью того факта, что непрерывное повышение качества важно для удовлетворения нужд и требований покупателей.

Международная организация по стандартизации (International Organization for Standardization – ISO) признана Европейским Союзом и занимается разработкой стандартных процедур для базисных стандартов во всех областях. Определение качества, которое используется в стандартах ISO, также ориентируется на пользователя: качество есть комплекс свойств и характеристик продукта или услуги, важных для удовлетворения нужд потребителя [74].

В данном случае под комплексом свойств понимаются не только физические, осязаемые свойства – такие, как размер или яркая окраска, – но также и время поставки, надежность, дружелюбность к клиенту. На практике это означает, что оценка качества продукта основывается на большом количестве факторов. Например, для пищевых продуктов – это вкус, цвет, наличие добавок, сырьевые материалы, калорийность, свежесть, продолжительность «жизни» на полке и т. д.; для товаров длительного пользования – срок использования, надежность, удобство пользования, потребление энергии, необходимость в ремонте, безопасность, дизайн, время поставки и т. д.

Очень важно, как подчеркивает Ф. Котлер, понимать различие между качеством исполнения и качеством соответствия. «Качество исполнения относится к уровню, с которым товар выполняет свои функции. ...Качество соответствия относится к отсутствию дефектов и постоянству, с которым товар соответствует определенному уровню исполнения» [32, с. 476]. Следовательно, ключом к созданию потребительской ценности и достижению высокого уровня удовлетворения потребностей является достижение «тотального качества», т. е. интегрального качества, где присутствуют и качество исполнения, и качество соответствия. А значит, «...маркетологи, которые не владеют понятиями повышения уровня качества, производства и эксплуатации, станут таким же анахронизмом, как ветряные мельницы в век атомных электростанций» [32, с. 476].

4.3. Позиционирование товара

«Позиция товара, – как отмечают Ф. Котлер и Г. Армстронг, – представляет собой совокупность восприятий, впечатлений и ощущений, которые имеются у потребителя относительно товара в сравнении с товаром-конкурентом» [78, р. 258].

Таким образом, *позиционирование представляет собой место, которое занимает в сознании потребителя товар или услуга данной фирмы либо сама фирма в сравнении с конкурентами.*

Позиционирование играет важную роль в системе маркетинга, что обусловлено следующими факторами. Во-первых, выявление места конкретного товара в сознании конкретного потребителя *в значительной мере помогает идентифицировать потребительский выбор.* Во-вторых, решение хозяйствующего субъекта в пользу «определенных продуктовых целевых групп показывает не только связи между проектом и рынком, но и инженерные решения и выбор технологий» [21, с. 210]. Иными словами, позиционирование товара во многом предопределяет маркетинговую стратегию фирмы и ее экономическую эффективность.

В процессе позиционирования товара наибольшую трудность для маркетологов представляет оптимальный выбор атрибутов, по которым возможна продуктовая дифференциация. Как отмечают Е. Дихтль и Х. Хершген, характеристики товара должны отвечать следующим условиям: а) быть максимально независимыми друг от друга; б) ясно восприниматься потребителем; в) четко отделять один товар от другого; г) влиять на принятие решений о покупке [22, с. 66].

Наиболее известным подходом к позиционированию является модель «продукт – рынок» без заданных характеристик, когда место каждого товара представляет собой точку на плоскости или пару чисел [22, с. 67–68].

Другой подход к позиционированию товаров представлен моделью «продукт – рынок» с предварительно заданными характеристиками [22, с. 67–68]. В этом случае потребители (или эксперты) определяют рейтинг товара по шкале, отражающей его определенную характеристику. В результате получается иллюстративная модель рынка, где каждый товар занимает свое строго определенное место (рис. 4.1):

Осуществляя позиционирование, необходимо «оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя подозрительность в отношении ложных рыночных ниш, изобретенных рекламными агентами или открытых в результате качественных исследований, не подтвержденных на большой выборке» [35, с. 211]. А значит, очень важно соблюдать правила процедуры сегментирования рынка. Например, позиционирование на базе целевой потребительской ниши может быть осуществлено посредством различных многокритериальных матриц. Пример такой матрицы представлен в виде табл. 4.2.



Рис. 4.1. Схема позиционирования товаров по модели «продукт – рынок» с предварительно заданными характеристиками

Таблица 4.2

Пример многокритериальной матрицы позиционирования по типу «продукт – целевая группа»

Продукт	Свойства продукта			
	Качество	Престиж	Дизайн	Цена
Продукт 1	+++	++	+	–
Продукт 2	?	+++	++	+++
Продукт 3	–	+	?	?
...				

Примечание. +++ – очень важное свойство; ++ – важное свойство; + – данным свойством не следует пренебрегать; – – данным свойством можно пренебречь; ? – высокая неопределенность важности свойства.

Описанные выше модели не позволяют получить сведений о покупательских намерениях потребителя. Их дополняет теория Дж. И. Уинда, который выделяет шесть альтернативных типов позиционирования: 1) на основе главных свойств товара; 2) на базе потребительских предпочтений относительно «идеальной» марки товара; 3) на основе особого способа употребления товара; 4) на базе целевой потребительской ниши; 5) на основе отношения к товару-конкуренту; 6) на базе разрыва с определенной категорией товаров [31, с. 373–374]. Основные процедуры позиционирования для каждого типа различны и заключаются в следующем:

1. При позиционировании на основе базисных свойств товара:
 - 1) выделение главных атрибутов товара;
 - 2) разработка ранговой шкалы выраженности атрибутов в товаре;
 - 3) определение балльной оценки атрибутов;
 - 4) установление весомости каждого из атрибутов (в баллах);
 - 5) вычисление средневзвешенной оценки (в баллах), выражающей позицию потребителя по отношению к данному товару.
2. При позиционировании посредством определения «идеальной» марки:
 - 1) выделение главных атрибутов товара;
 - 2) разработка интервальной шкалы выраженности атрибутов в товаре;
 - 3) определение балльной оценки атрибутов в «идеальном» и анализируемом товаре;
 - 4) установление весомости каждого из атрибутов (в баллах);
 - 5) вычисление оценки (в баллах), выражающей приближенность реального товара к гипотетическому идеалу.
3. При позиционировании на базе особого способа употребления товара:
 - 1) установление «ситуационных» факторов;
 - 2) определение степени влияния каждого из них на поведение потребителя;
 - 3) выделение наиболее существенных факторов;
 - 4) разработка шкалы выраженности влияния факторов на потребителя;
 - 5) применение различных методов оценки (в баллах), выражающих позицию потребителя по отношению к данному товару в зависимости от ситуации использования.

4. При позиционировании на базе целевой потребительской ниши:
 - 1) выделение главных атрибутов товара или наиболее существенных факторов, влияющих на рыночный выбор потребителя;
 - 2) разработка ранговой шкалы выраженности атрибутов или влияния факторов на потребителя;
 - 3) определение воспринимаемой потребителем степени присутствия каждого из атрибутов в товаре;
 - 4) определение степени влияния каждого из факторов на поведение потребителя в каждой из ниш;
 - 5) использование различных математических методов для построения моно- или многокритериальной матрицы.
5. При позиционировании на основе отношения к товару-конкуренту проводятся те же процедуры, что при позиционировании на базе основной потребительской ниши. Однако важно отметить следующее. Позиционирование может быть применено к товару как «товару в реальном исполнении», а также к торговой фирме, реализующей данный товар. При этом торговое предприятие, с одной стороны, проявляется как «товар в реальном исполнении», а с другой – как «товар с подкреплением». Позиционирование на основе отношения к товару-конкуренту может быть также применено ко всем хозяйствующим субъектам производственной цепочки.
6. При позиционировании на базе разрыва с определенной категорией товаров схема действий аналогична схеме позиционирования либо на основе базисных свойств товара, либо посредством определения «идеальной» марки.

4.4. Товарный знак, марка, брэнд и брэндинг как категории маркетинга

Необходимой составной частью понятия «товар» в современных рыночных условиях является брэнд. Несмотря на то, что разработка концепции брэндинга достаточно давно осуществляется многими зарубежными исследователями, единого, целостного и общепризнанного мнения в этой области не существует. В США уделяется особое внимание поведенческим и психологическим характеристикам брэнда, его дифференциации потребителем. В восточных странах предполагаются инвестиции в корпоративный брэнд и в гораздо меньшей степени – в продукт.

В США принято следующее определение: «Брэнд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [68].

В российской практике чаще используют другие понятия. *Товарный знак* – официально зарегистрированный один или несколько элементов торговой марки, имеет юридическую силу и защищен законодательно. *Торговая марка* – имя, термин, название, слово, выражение; знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов. *Брэнд* – система, связывающая воедино товар и его характеристики, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, торговой марке и потребителям.

Брэндинг – процесс комплексного управления торговой маркой, товаром и предприятием с целью создания долгосрочных положительных взаимоотношений с потребителем.

В табл. 4.3. представлено сравнение некоторых параметров товара и торговой марки [48].

Таблица 4.3

Сравнение параметров товара и торговой марки

Параметр	Товар	Торговая марка
Цель создания	Коммерческая – получение прибыли	Информационная – идентификация товара (услуги), выделение его из аналогичных товаров
Создание	На производстве	На рынке в сознании покупателей
Характеристики	Объективные: • функциональная ценность; • комплекс потребительских свойств и сервис-услуг (три уровня товара)	Атрибуты: • индивидуальность; • свойства; • преимущества; • ценность
Срок жизни	Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла	Удачная марка живет долго
Защита от конкурентов	Патент, ноу-хау	Регистрация
Результат (эффект от реализации)	Итог деятельности организации, источник дохода	Нематериальные активы фирмы, источник дополнительной стоимости фирмы и ее товара

Возможности использования торговой марки велики, и, как показывает практика, это имеет существенный экономический эффект, поскольку марка выполняет следующие функции [48]:

- облегчает идентификацию товарной продукции;
- делает адресной ответственность за товар (услугу);
- осуществляет рекламу товара, повышает его запоминаемость;
- гарантирует определенный уровень качества товара (услуги);
- ориентирует потребителя на возможный уровень цен;
- облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ;
- делает более легким выход в новую продуктовую категорию (для производителя);
- уменьшает риск при приобретении товара (в представлении потребителей);
- положительно сказывается на деятельности сбытовых каналов (при достаточной известности товарного знака);
- повышает престиж товара по мере роста общественного признания торговой марки.

Таким образом, торговая марка – это весьма сложный символ, который имеет свою особенную ценность, или капитал. В англоязычной литературе ценность торговой марки обозначается понятием «Brand Equity». Структура торговой марки представлена на рис. 4.2 [48].

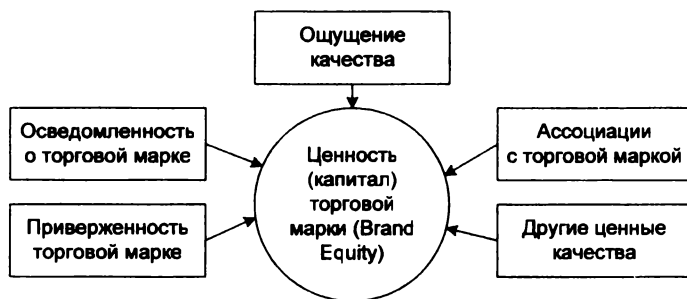


Рис. 4.2. Ценность торговой марки

Итак, ценность торговой марки формируется на основе осведомленности, приверженности, ассоциаций, ценных качеств, отложившихся в сознании потребителя, и ощущений качества продукта. Не-

обходимо отметить, что здесь имеется в виду именно ощущение качества, а не само качество как таковое. Хотя это не означает, что им (качеством) можно пренебрегать: некачественный товар вряд ли будет способствовать повторной покупке.

Осведомленность о торговой марке достигается средствами маркетинговых коммуникаций, в ходе которых происходит формирование положительных ассоциаций, модели ситуативного потребления и информирование о наличии у торговой марки других ценных качеств, формируется приверженность к торговой марке, составляющая основу ее продаж.

Как показывают различные исследования, лояльность марке помогает покупателю:

- делать процесс выбора товара легким и приятным;
- подтверждать жизненные ценности, выражающие его индивидуальность;
- успешно взаимодействовать со значимой для него социальной группой;
- вносить основательность и порядок в собственную жизнь.

Маркетинговая сущность брэнда в виде логической схемы представлена на рис. 4.3 [48].

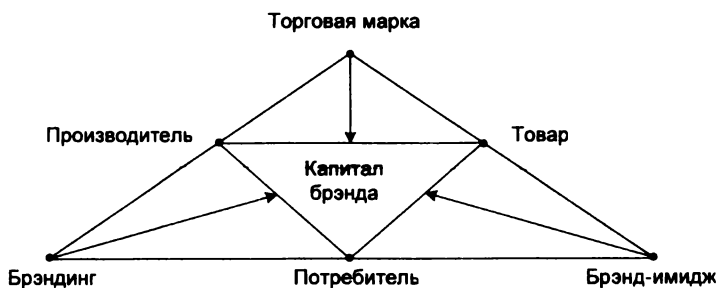


Рис. 4.3. Маркетинговая сущность брэнда

Принято выделять следующие виды брэндов:

- *потребительские брэнд*ы встречаются наиболее часто и направлены на усиление темпов продвижения товара, а также на создание репутации фирмы;

- *производственные брэнды* направлены на активизацию процессов при создании товаров, обладающих новыми потребительскими качествами; эти брэнды могут быть общими с потребительскими, а могут отличаться и носить самостоятельный характер на стадии производства;

- *имиджевые брэнды* направлены на создание определенной привлекательной индивидуальности предприятия;

- *корпоративные брэнды* призваны удовлетворить интересы строго определенных предприятий, объединений и других структур.

Между этими основными видами брэндов нет четкого разделения: как потребительские, так и производственные брэндсы могут быть и имиджевыми, и корпоративными. Брэндсы формируются на основе торговой марки, товарного знака, авторского права и некоторых наиболее важных атрибутов товара или фирмы.

Необходимо отметить, что в отечественной и зарубежной литературе технология брэндинга освещена весьма слабо, поверхностно и недостаточно системно. Более-менее определенно алгоритм брэндинга разработан Т. Аверюшкиной и Е. Поповым [1]. Их схема представлена на рис. 4.4.

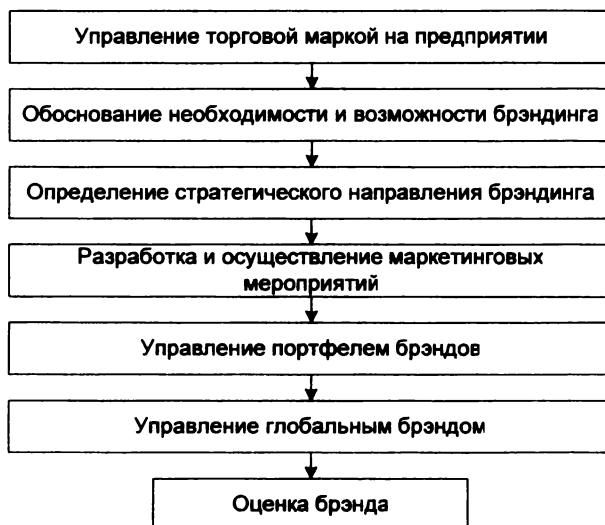


Рис. 4.4. Схема алгоритма брэндинга

В схему процедур по формированию брэнда Г. Л. Багиев и О. В. Гусева включают следующие этапы: 1) позиционирование брэнда на рынке; 2) формирование стратегии брэнда; 3) разработка содержания, идеи брэнда; 4) анализ торговой марки и поиск имени брэнда; 5) тестирование брэнда [5, 19].

Полученные в ходе диссертационного исследования Л. Г. Пасечника данные позволяют сделать вывод, что для более чем половины респондентов брэнд является важнейшим атрибутом выбора [48]. Следовательно, производителям и продавцам следует стремиться к разработке политики брэнда и позиционированию своего товара при его продвижении на рынок.

4.5. Жизненный цикл товара. Решение о разработке нового продукта

***Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** – последовательность стадий существования товара на рынке.*

Концепция ЖЦТ используется для создания и сбыта продукции, для разработки стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с производства. Можно выделить следующие основные этапы ЖЦТ:

1. *Разработка.* Нахождение и воплощение компанией в жизнь новой идеи, появление нового товара на рынке.

2. *Внедрение.* Медленный рост продаж, высокие затраты на маркетинг и отсутствие прибыли.

3. *Рост.* Период активного завоевания рынка и превышения доходов над расходами, т. е. увеличение прибыли.

4. *Зрелость.* Период стабилизации и замедления роста продаж вследствие того, что основная масса покупателей уже привлечена. Величина прибыли остается неизменной или снижается вследствие роста расходов на маркетинговые мероприятия по защите товара от конкурентов.

5. *Спад.* Снижение объема продаж и сокращение прибылей.

В графическом виде жизненный цикл товара, а также влияние этапов ЖЦТ на маркетинговые решения представлены на рис. 4.5 [55].

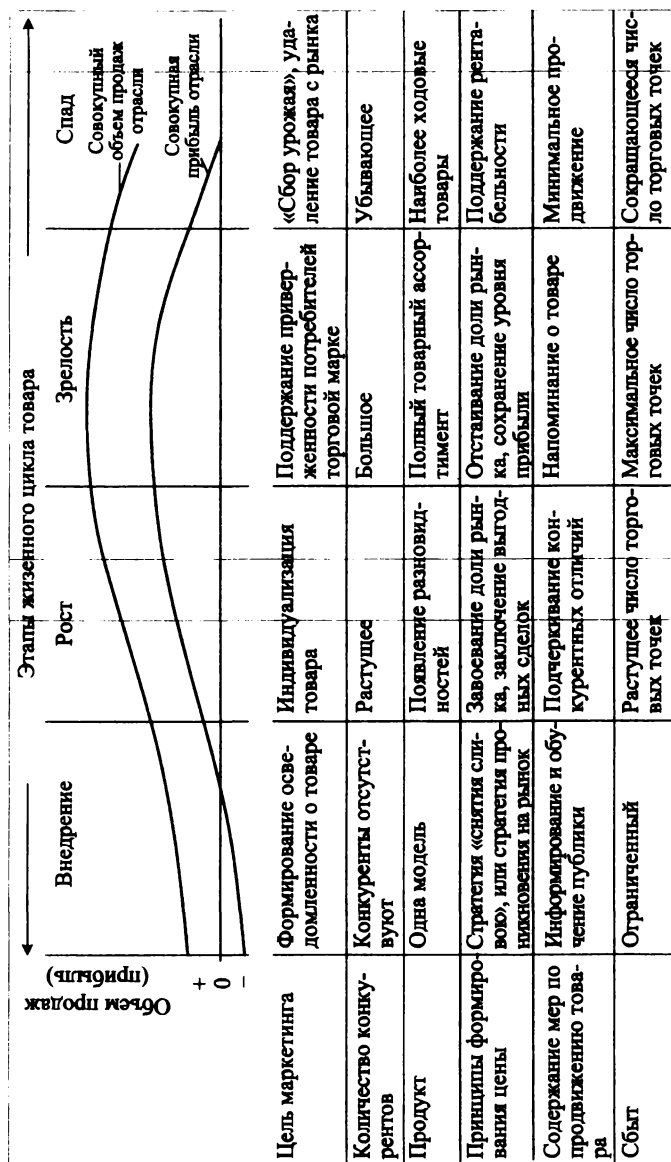


Рис. 4.5. Этапы жизненного цикла товара и их влияние на маркетинговые решения

Помимо классического (S-образного) графика ЖЦТ практика работы разных предприятий различных отраслей дает примеры его специфических видоизменений. В реальной ситуации ЖЦТ может выражаться на графике в виде кривой, носящей название «бум». Это происходит в том случае, когда эффективная маркетинговая деятельность позволяет еще на первой стадии (стадии внедрения) добиться высокого уровня сбыта и прибыли, а на последующих – поддержания значительного объема продаж. ЖЦТ может выразиться кривой «увлечение» (рис. 4.6), когда продажи товара резко возрастают, а затем резко падают. Кривая «*продолжительное увлечение*» предполагает быстрый рост сбыта продукции, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж.

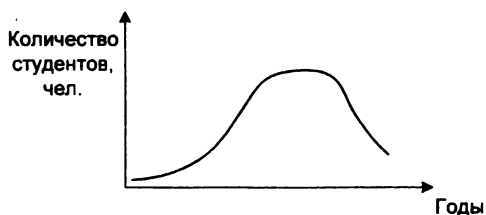


Рис. 4.6. График ЖЦТ
на примере увлечения некоей образовательной услугой
(специальностью, на которую быстро проходят мода и спрос)

Кривая моды, или сезонная кривая, или кривая возобновления, иллюстрирует жизненный цикл товаров, переживающих на рынке периодические, различающиеся по времени неоднократные взлеты и падения спроса (рис. 4.7), и т. д. [29].

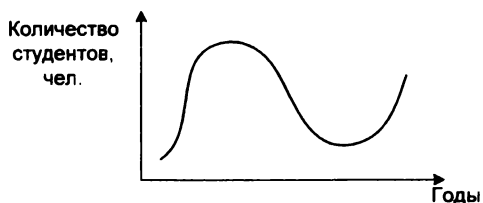


Рис. 4.7. График ЖЦТ
на примере возобновления увлечением некоей образовательной услугой (специальностью, на которую вновь приходят мода и спрос)

Необходимо отметить, что товарная политика любого предприятия должна проводиться с учетом перспективных целей и задач и учитывать, что все товары вне зависимости от своего успеха «смертны», т. е. рано или поздно их придется выводить с рынка. Поэтому необходимо постоянно планировать замены.

Процесс планирования нового товара включает восемь этапов: от формирования, генерации идеи до ее коммерческой реализации (рис. 4.8) [49].

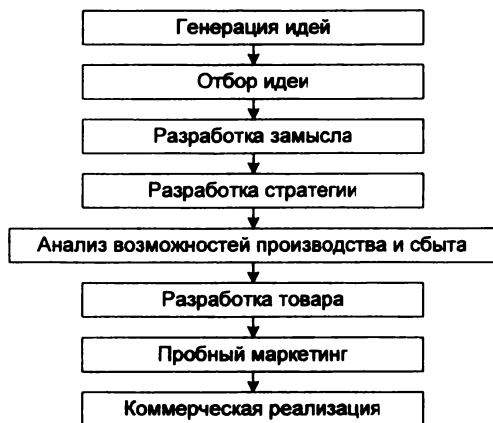


Рис. 4.8. Основные этапы планирования товара-новинки

Таким образом, ключ к успеху нового товара лежит в комплексных усилиях компании в целом, в тщательно продуманном стратегическом и тактическом планировании процесса его разработки.

Глава 5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

5.1. Распределение и его функции

Даже если какой-то товар является самым лучшим в мире, он будет нужен потребителю только в том месте и в то время, когда потребитель захочет его купить. *Проблема времени и места продажи товара* рассматривается в маркетинге как **политика распределения**.

Для доведения товара до потребителя распределение использует набор инструментов, выполняющий следующие основные функции [20, 32]:

- создание информационной базы: обеспечение информационных связей, проведение маркетинговых исследований и распространение этих результатов для составления планов и осуществления товарообмена;
- стимулирование сбыта: разработка и распространение рекламной информации о предлагаемых товарах;
- установление деловых контактов: поиск предполагаемых покупателей и налаживание контактов с ними;
- сортировка и формирование ассортимента: согласование требований производителей и потребителей к количеству, качеству и ассортименту товара;
- проведение переговоров: достижение соглашений о цене и условиях передачи прав собственности (владения) товаром;
- транспортирование: согласование требований к месту;
- хранение: согласование требований ко времени;
- финансирование: осуществление финансового обеспечения функционирования товародвижения;
- принятие рисков: принятие неизбежных рисков, обусловленных транспортировкой, хранением, финансированием и продажами;
- покупки и продажи: передача юридических прав собственности.

Тем не менее, перед производителем всегда стоит важный выбор: выполнять эти функции самому или передать их посредникам. Этот выбор называется выбором канала *распределения*.

Канал распределения можно определить как цепочку организаций, вовлеченных в процесс продвижения товара от производителя к потребителю [20]. Протяженность канала распределения зависит от

количества промежуточных уровней, которые различаются для рынков товаров промышленного и потребительского назначения.

Для рынка потребительских товаров обычно выделяют четыре типа каналов распределения (рис. 5.1):

- прямой – от производителя к потребителю;
- с участием розничного торговца в качестве посредника;
- с участием оптовика и розничного торговца в качестве посредников;
- продукт проходит ряд оптовиков, прежде чем достигнет розничной сети.

Вовлечение в процесс распределения посредников бывает более эффективно, чем прямые продажи, поскольку специализация позволяет повысить рентабельность товародвижения в целом.

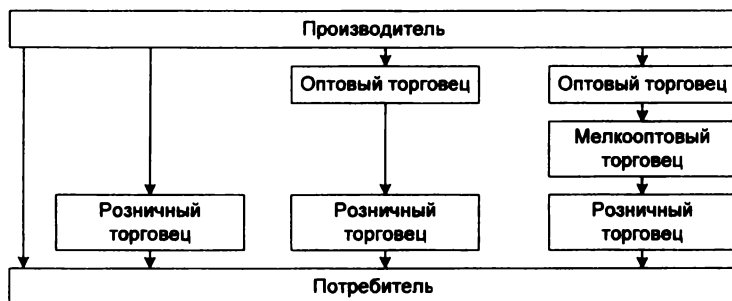


Рис. 5.1. Каналы распределения для рынка товаров индивидуального потребления

Для рынка товаров промышленного назначения характерна другая схема товародвижения (рис. 5.2), которая обычно включает в себя многоуровневые каналы распределения.

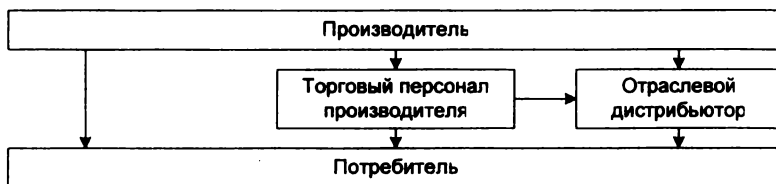


Рис. 5.2. Каналы распределения для рынка товаров промышленного назначения

Кроме упомянутых «технических» функций распределения, которые обеспечивают снятие диспропорции производства и потребления, торговля выполняет ряд специфических маркетинговых функций: обеспечение выбора, обслуживания и доставку покупателю удовольствия при покупке.

Общая цель политики распределения хозяйствующего субъекта рынка следующая: обеспечить, чтобы нужный товар по правильному пути с адекватной добавленной ценностью вышел на конкретный целевой рынок.

Чтобы достичь этой цели, производитель должен выработать систему распределения. Сначала ему необходимо выбрать нужные каналы распределения, а затем число индивидуальных дистрибьюторов. В процессе этого выбора выделяют, как минимум, пять стратегических решений в области распределения.

1. *Определение длины канала распределения.* Канал распределения состоит из нескольких групп организаций (звеньев), которые одну за другой проходит товар на пути от производителя к потребителю. Первое звено в канале распределения – производитель, последнее – потребитель. Длина канала определяется числом звеньев. В случае прямого распределения (прямой маркетинг – direct marketing) производитель осуществляет доставку товара конечному потребителю напрямую без посредников: заказы по почте, прямые продажи путем размещения рекламы в средствах массовой информации, прямые продажи по телефону, личные продажи конечному потребителю через представителей, демонстрации по месту жительства или прямые продажи с фабрики.

2. *Выбор организационной формы.* Выбор организационной формы розничной торговли, по которой будет работать компания, обусловлен длиной канала распределения, так как, например, в корпоративных сетях магазинов функции розничной и оптовой торговли интегрированы. Выбор организационной формы распределения должен быть сделан между следующими видами каналов:

1) *вертикально интегрированные каналы распределения* характерны для организаций, объединяющих в себе все звенья канала (например, нефтяная компания «Лукойл», которая имеет собственные автозаправочные станции);

2) *интегрированные каналы распределения* представляют собой единое целое из оптовой и розничной торговли (например, розничный

продавец «Мегамарт», который выполняет оптовую функцию посредством собственных распределительных центров и имеет корпоративные сети магазинов «Мегамарт» и «Минимарт»);

3) *полуинтегрированные каналы распределения* возникают в случае сотрудничества в принципе независимых друг от друга оптовых и розничных продавцов (закупочные объединения розничных торговцев и так называемые добровольные сети магазинов, объединяющие независимых торговцев);

4) *неинтегрированные каналы (традиционные каналы) распределения* возникают в случае, когда независимые розничные продавцы, не связанные с интегрированными или полуинтегрированными каналами распределения, специализируются в сегментах, не представляющих интереса для корпоративных сетей (маленькие магазины формата «у дома» или специализированные магазины фирменной марочной торговли).

3. *Определение интенсивности распределения.* Выбор интенсивности распределения находится в прямой зависимости от цели обеспечения доступности товара. В этой связи особенно важно количество точек продажи, в которых товар будет доступен потребителю. Данная стратегическая задача имеет три варианта решения:

1) *интенсивное распределение* означает стремление максимизировать количество точек продаж (распределения), в которых товар имеется в наличии. Товар должен быть именно в тех магазинах, где потребитель привык покупать подобные товары;

2) *при селективном распределении* используется ограниченное количество потенциально возможных розничных продавцов. Выбор осуществляется на основе различных критериев с целью достижения оптимума, исходя из затрат на обслуживание рынка и необходимого размаха;

3) *при эксклюзивном распределении* используется очень небольшое количество торговых точек¹, а продавцу зачастую бывает запрещено продавать товары конкурентов. В случае эксклюзивного распределения критерии выбора продавца более жесткие, чем при селективном распределении. В результате между производителем и дистрибутором образуется тесная связь. Эксклюзивное право на продажу привлекательно для розничного торговца из-за отсутствия конкуренции.

4. *Определение типа магазина и конкретных магазинов.* При выборе системы распределения производитель должен определить не

¹ В основном в форме эксклюзивных прав на продажу в отдельном регионе.

только длину канала распределения, организационную форму и интенсивность распределения, но и тип магазинов, в которых будут представлены его товары, а также выбрать конкретные магазины. В оптовой и розничной торговле выделяется большое число типов магазинов в зависимости от следующих основных факторов: цена предлагаемых товаров, ширина и глубина товарного ассортимента, месторасположение магазина, целевая группа потребителей, на которой сфокусирована деятельность компании.

В самом общем виде в системе маркетинга можно выделить два крайних типа магазинов (с широким спектром промежуточных типов): магазины с акцентом на обслуживание и магазины, предоставляющие низкие цены, или дискаунтеры. Эти типы магазинов разделяются на отдельные виды: универмаги, специализированные магазины, супермаркеты и т. д.

5. Выбор стратегии распределения: проталкивающей или проталкивающей. При организации товародвижения производителю обычно бывает довольно трудно добиться полного контроля над каналами распределения. Поэтому он должен принять решение о том, какую стратегию использовать в своем канале: проталкивания, проталкивания (вытягивания) или их сочетание [55].

Используя *стратегию проталкивания* (рис. 5.3), производитель ориентирует комплекс продвижения на участников канала распределения таким образом, чтобы побудить их заказывать и создавать запасы конкретного товара. В данном случае главенствующая роль отводится личным продажам и методам стимулирования сбыта.

Иногда возникают ситуации, в которых производители сталкиваются с сопротивлением участников канала распределения, не желающих заказывать новый товар или увеличивать запасы товара существующей марки. В этих случаях производитель может применить *стратегию вытягивания* (см. рис. 5.3), т. е. ориентировать свой комплекс продвижения на конечных потребителей, чтобы те сами спрашивали товар в розничной торговле.

В качестве вывода представим соотношение между типом товара и атрибутами стратегий распределения (табл. 5.1), а также отметим, что для товаров особого и пассивного спроса характерна вытаскивающая стратегия распределения, а для товаров, покупаемых с минимальными усилиями и с выбором, – проталкивающая [20].

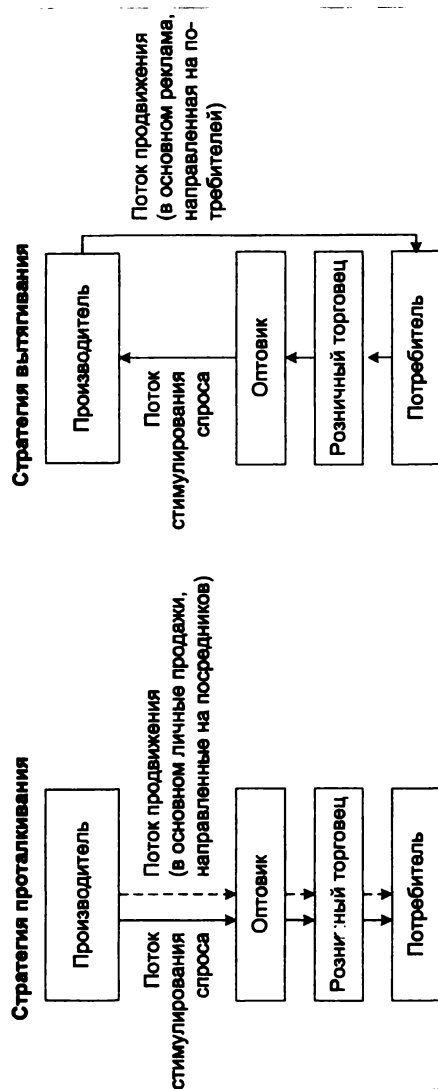


Рис. 5.3. Стратегии проталкивания и вытягивания

Таблица 5.1

Соотношение видов товаров по определенным параметрам

Параметр товара	Вид товара			
	Товар, покупаемый с минимальными усилиями	Товар, покупаемый с выбором	Товар особого спроса	Товар пассивного спроса
Распределение	Интенсивное	Селективное	Эксклюзивное	Нет
Индикатор выбора	Низкий	Сравнительно высокий	Очень высокий	Нет
Доля покупок	Низкая	Высокая	Высокая	Единичная
Канал распределения	Длинный, имеет много звеньев	Короткий	Короткий	Ультракороткий
Преимущественная стратегия	Протягивающая	Протягивающая	Выталкивающая	Выталкивающая

5.2. Особенности оптовой и розничной торговли

Оптовая торговля обеспечивает процесс движения товаров от производителя через посредников к потребителю. Она выполняет следующие основные функции [32]:

- обеспечение производителю доступа к большому количеству мелких потребителей при сравнительно низких затратах;
- формирование доверительных отношений (лояльности) потребителя;
- снижение издержек потребителя в следующих направлениях:
 - а) поиск необходимого товара за счет подбора необходимого ему ассортимента,
 - б) покупка товаров крупными партиями вследствие разбивки их на мелкие,
 - в) ожидание получения товара, поскольку оптовики ближе к потребителю, чем производители,
 - г) организация профессионального хранения товаров;
- транспортирование, складирование и хранение оптовых партий товаров;
- предоставление поставщикам и клиентам информации о конкурентах, новых товарах и тенденциях изменения цен;
- помощь розничным продавцам в обучении торгового персонала, усовершенствовании планирования, бухгалтерского учета, управления запасами и т. п.

Выделяют несколько видов оптовых торговцев: для предприятий оптовой торговли с полным циклом обслуживания (табл. 5.2) и для предприятий торговли с ограниченным циклом обслуживания (табл. 5.3) [32].

Таблица 5.2

Виды и характеристика оптовых торговцев – предприятий оптовой торговли с полным циклом обслуживания

Вид	Характеристика
Торговцы оптом	Работают только с товарами индивидуального назначения
Дистрибьюторы	Работают преимущественно с промышленными товарами
Оптовики смешанного ассортимента	Работают с несколькими ассортиментными группами товаров
Оптовики специализированного ассортимента	Работают с одной или двумя группами товаров при значительно большей глубине ассортимента
Узкоспециализированные оптовики	Работают только с частью той или иной группы товаров, но обеспечивают ее большую глубину, а также более подробную информацию о товарах

Таблица 5.3

Виды и характеристика оптовых торговцев – предприятий оптовой торговли с ограниченным циклом обслуживания

Вид	Характеристика
1	2
Оптовики, торгующие за наличный расчет и без доставки товара	Имеют ограниченный ассортимент ходовых товаров, которые продают мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки
Оптовик-коммивояжер	Осуществляет функции продажи и доставки. Работает с ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения (молоко, хлеб) и осуществляет продажу торговым точкам за наличный расчет
Оптовик-брокер	Работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов (нефть, лесоматериалы). Он не хранит запасов товаров и не торгует товаром непосредственно. Приняв заказ от розничного продавца, он осуществляет поиск производителя необходимого товара, который и обеспечивает отправку товара непосредственно клиенту; вместе с правом собственности на

Окончание табл. 5.3

1	2
	товар берет на себя и весь риск с момента принятия заказа до момента завершения поставки. За свои услуги брокер получает комиссионное вознаграждение в размере, зависящем от цены, по которой был продан товар
Оптовик-консигнант	Обслуживает бакалейно-гастрономические магазины и розничных продавцов непродовольственными товарами. Сохраняет право собственности на товар, назначает на него цену, обеспечивает сохранность товара в свежем виде, размещает товар на стеллажах и поддерживает товарно-материальные запасы, ведет учет. Розничные продавцы оплачивают консигнантам только те товары, которые были раскуплены покупателями
Производственные кооперативы	Обычно принадлежат фермерам, являющимся членами кооператива, который объединяет сельхозпроизводителей для продажи агропродукции на местных рынках
Оптовики, принимающие заказы по почте	Осуществляют рассылку каталогов клиентам розничной торговли, промышленного производства и т. д. У данного вида оптовиков нет служащих, непосредственно общающихся с клиентами. Они выполняют заказы, отсылают их по почте и доставляют клиентам с помощью грузового и других видов транспорта. Предоставляют скидку на крупные заказы
Агенты (производителей, по сбыту, закупкам и т. д.)	Агенты представляют продавцов и покупателей на долговременной основе. Агенты подписывают специальные соглашения с каждым отдельным производителем

Предприятия оптовой торговли с полным циклом обслуживания предоставляют полный цикл услуг: хранение запасов, предоставление продавцов, кредитование, осуществление поставок и оказание содействия в области управления.

Предприятия оптовой торговли с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим поставщикам и клиентам ограниченный перечень услуг.

В мировой практике существует огромное количество магазинов розничной торговли самых разных видов, форм и размеров, и их число неуклонно растет. Классификация предприятий розничной торговли может быть осуществлена по нескольким основаниям. С учетом тенденций развития современной торговли и, в частности, феноменального расширения сферы услуг во всем мире, классификация Ф. Котлера и его коллег представляется нам наиболее четкой и полной (табл. 5.4) [32].

Таблица 5.4

Классификация предприятий розничной торговли

Тип предприятия	Товарная политика	Особенности
1	2	3
По характеру обслуживания		
Предприятия самообслуживания	Предлагают покупателям очень маленький перечень услуг или не предлагают их вообще	Этот вид предприятий торговли организован для покупателей, которые ради экономии средств готовы самостоятельно заниматься поиском, сравнением и подбором необходимого им товара. Принцип самообслуживания является основой всех видов торговли со скидкой. Используется при торговле товарами повседневного спроса, а также товарами предвзятого выбора широко известных марок, пользующихся спросом
Предприятия с ограниченным обслуживанием	Предлагают покупателям ограниченный спектр услуг	Более высокие эксплуатационные расходы, связанные с обслуживанием, в таких магазинах отражаются на более высоких ценах на товары
Предприятия с полным обслуживанием	Предлагают покупателям полный набор услуг	В магазинах (специализированные или фешенебельные магазины, универмаги и т. п.) продавцы оказывают помощь покупателям на всех стадиях процесса приобретения товара. Товары особого спроса. Более высокие эксплуатационные расходы, связанные с полным обслуживанием, приводят к еще более высоким ценам на товары
По широте и насыщенности ассортимента предлагаемых товаров		
Специализированные магазины	Предлагает узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента	Этот вид магазинов переживает в настоящее время подъем. Потребителей привлекают высокое качество товаров, удобное местоположение и время работы, превосходное обслуживание и минимальное время, необходимое для совершения покупки

Продолжение табл. 5.4

1	2	3
Универмаги	Отличаются большим разнообразием предлагаемых групп товаров, обычно включающих одежду, товары для дома и хозяйственные товары	Каждой товарной группой занимается специализированный отдел универмага, возглавляемый специалистами по снабжению или торговле товарами данной группы
Магазины товаров повседневного спроса	Предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса	Небольшие магазины, расположенные вблизи жилого района, открыты с утра и до поздней ночи. Покупатели пользуются данными магазинами, когда необходимо совершить срочную покупку или купить что-либо в необычное для покупки время, и готовы доплатить за удобные расположение магазина и рабочие часы
Универсальные магазины	Магазины самообслуживания, которые специализируются на широком ассортименте товаров	Предлагают более широкий ассортимент, чем в специализированных магазинах, но меньший, чем в универсамах
Супермаркеты	Довольно крупные розничные магазины самообслуживания с низким уровнем цен, невысокими наценками и большим объемом продаж	По отношению к уровню цен Имеют широкую номенклатуру продуктов питания, имеющих средств и хозяйственных товаров
Универсамы широкого профиля	Занимают площадь от 2 до 4 тыс. кв. м и предлагают широкую номенклатуру товаров по низким ценам	Предлагают широкую номенклатуру национальных торговых марок продуктов питания, моющих средств и хозяйственных товаров по низким ценам благодаря низким наценкам и большому объему продаж
Магазины со сниженными ценами	Крупные розничные магазины самообслуживания с низким уровнем цен, невысокими наценками и большими объемами продаж	Предлагают стандартный набор товаров по очень низким ценам. Сокращают издержки преимущественно за счет эффективного и жесткого контроля качества, централизованной системы распределения, электронных технологий

Окончание табл. 5.4

1	2	3
«Убийцы» товарных категорий	Новый вид особенно агрессивных дискаунтеров, предлагающих широкий ассортимент товаров четко определенной категории	Агрессивная ценовая стратегия основана на том, чтобы закупать огромное количество товара и предлагать его по более низким, чем у конкурентов ценам, в целях ликвидации большинства из них в этом секторе. Установление выгодной для потребителя цены оправдано масштабами экономики, массовыми закупками и строгим контролем издержек
Клубы-склады или клубы оптовиков	Смешанные форматы торговли Предприятия розничной торговли, которые предлагают ограниченную номенклатуру марочных бакалейных товаров, электробытовые приборы, одежду и другие товары Огромные магазины, совмещающие в себе универсам, магазин сниженных цен и склад-магазин	Предприятия предоставляют значительную скидку членам клубов (маленькие розничные магазины), которые платят ежегодные членские взносы. Прибыль предприятий обусловлена членскими взносами и массовыми закупками
Торговые комплексы		Предприятия предлагают продукты питания, мебель, электробытовые приборы, одежду и множество других товаров
Розничные магазины, торгующие за наличный расчет и без до-ставки		Предлагают очень большой ассортимент товаров и скидки на крупную партию товаров
Магазины-демонстрационные залы, торгующие по каталогам	Предприятия розничной торговли с широкой номенклатурой дорогих ходовых марочных товаров по сниженным ценам	Предприятия эффективны за счет сокращения издержек, обусловленных массовыми закупками по низким ценам. Товары, выставленные на продажу, перечислены в каталогах, расположенных на прилавках магазина. Покупатели заполняют формуляр-заказ на товар и передают его торговому ассистенту, оформляющему сделку. Потребитель получает товар либо у ассистента, либо непосредственно со склада

5.3. Торговые центры как современный формат торговли

В современных условиях быстро изменяющейся внешней среды розничная торговля из простого процесса купли-продажи товаров превратилась в специфическую отрасль, включающую «...услугу по формированию товарного ассортимента, максимально приближенного к запросам потребителей, и предоставляемые покупателю возможности ознакомиться с этим ассортиментом, выбрать и приобрести необходимое, а также дополнительные услуги» [44, с. 21]. Иными словами, потребитель сегодня предпочитает делать покупки в крупных магазинах, где он может получить широкий ассортимент товаров для удовлетворения своих нужд в соответствии со своими предпочтениями.

Теоретически все виды услуг, которые известны и существуют на сегодняшний день, могут быть представлены в торговых центрах (ТЦ). Следовательно, в перспективе количество услуг, предоставляемых в ТЦ, будет расти. Необходимо отметить, что высокий уровень сервиса в ТЦ «неожиданно оборачивается уменьшением издержек магазина» [37, с. 346].

По оценкам Американского института потребительского сервиса, приобретение нового покупателя обходится в пять раз дороже, чем заключение повторных сделок с уже имеющимися клиентами [85]. Поэтому в конкурентной борьбе за покупателя кроме инструментов традиционного маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) современная торговля использует и инструменты интерактивного маркетинга: атмосферу (physical environment) и контактный персонал (personnel) [37, 44, 58 и др.].

Одним из ведущих форматов торговли потребительскими товарами и услугами сегодня являются торговые центры. Понятие «торговый центр» довольно новое для современной истории, в связи с чем его сущностное содержание постоянно обсуждается учеными и практиками как за рубежом, так и в России. Активная дискуссия обусловлена не только новизной данного феномена, но и тем, что торговый центр «необходимо рассматривать... с нескольких точек зрения – покупателя, торгующей организации, или арендатора, и девелопера, или владельца торгового центра. Для каждой из этих категорий определение, назначение и функции торгового центра оказываются абсолютно

разными, в то время как интересы этих групп тесно и причудливо переплетены в рамках одного торгового центра» [28].

1. *Торговый центр с позиции девелопера.* Существующий ГОСТ Р 51303–99 «Торговля. Термины и определения» дает следующую дефиницию ТЦ: «Торговым центром считается совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин» [60].

Поскольку до сих пор не существует единого мнения по поводу того, какими именно характеристиками должен обладать ТЦ, представим авторское видение¹. На наш взгляд, можно выделить следующие основные атрибуты ТЦ:

1. Здание (или комплекс зданий), предоставляющее места для торговых операторов и управляемое как единый объект в целях получения прибыли.

2. Единый земельный участок площадью не менее 4000 кв. м, соответствующий типу центра. Данный участок также может иметь возможности расширения для строительства и парковки в случае необходимости.

3. Удобное расположение отделов, секций и т. п. внутри торговой зоны, продуманная организация движений транспортного и пешеходного потоков.

4. Достаточное количество парковочных мест на данном участке земли (минимум 30–35 машиномест на 1000 кв. м торговой площади). Парковка должна быть оптимально расположена с точки зрения расстояния до входа в ТЦ или в один из отдельных магазинов.

5. Наличие возможности доставки товаров путями, отделенными от покупательских потоков.

6. Наличие возможностей улучшения земельного участка (изменение ландшафта, организация новых видов освещения и т. п.), позволяющего создать требуемую привлекательную и безопасную среду для покупателей.

¹ При составлении перечня использовались данные источников: *Войцеховский О.* Современные форматы торговли // Материалы науч.-практ. конф. по пробл. розн. торговли. Екатеринбург, 2006; *Зуева О. Н.* Логистика взаимодействия потоковых процессов домашних хозяйств и организаций торговли: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2007 и др.

7. Наличие единого, всеобъемлющего имиджа ТЦ для каждого торгового оператора благодаря централизованному управлению ТЦ, а также совместной деятельности владельца и арендаторов по развитию ТЦ.

8. Сопоставимость арендаторов по ассортименту, идее и концепции, обеспечивающая взаимодействие между магазинами в целях максимального удовлетворения потребностей покупателей.

9. Создание приемлемого и удобного окружения, атмосферы, способствующей совершению покупок, а также облегчению быта и отдыха населения в том городе или его районе, где расположен ТЦ.

10. Наличие развитой инфраструктуры до- и послепродажного сервиса, а также консультирование и оказание помощи покупателю в процессе совершения покупки.

11. Наличие концепции ТЦ, разрабатываемой совместно с девелоперами, консультантами, архитекторами и учитывающей интересы покупателей.

Таким образом, с позиций девелопера торговый центр – это «наиболее сложный и многокомпонентный вид коммерческой недвижимости, требующий большого количества специальных знаний именно в области торговой недвижимости. Специфика торгового центра, помимо прочего, заключается в сильной зависимости доходности торгового центра от текущего маркетинга, от ежедневных усилий по раскрутке, поддержанию на должном уровне популярности и посещаемости торгового центра» [28].

2. *Торговый центр с точки зрения торгующей организации (арендатора площадей ТЦ)* – «...это некое спланированное торговое пространство, где концентрация потенциальных покупателей многократно выше, чем в уличном пешеходном или транспортном потоке. То есть готовность совершить покупку у посетителя торгового центра значительно больше, чем у человека, проходящего либо проезжающего мимо отдельно стоящего магазина» [28].

Иными словами, ТЦ в сравнении с другими форматами торговли дает арендатору следующие преимущества [27, 52 и др.]:

- эффективность витрин намного выше, чем в других форматах торговли, поскольку посетитель ТЦ изначально настроен на возможность покупок и проходит по торговым площадям, разглядывая витрины. Это способствует увеличению уровня продаж;

- большое количество магазинов, компактно расположенных в одном месте, притягивают значительный потребительский поток. Это, в конечном итоге, приводит к увеличению количества посетителей каждого магазина в составе ТЦ;

- минимизация потребности в аренде подсобных площадей, поскольку зачастую все арендуемое пространство является торговым. Это приводит к увеличению доходности с 1 кв. м арендуемой площади.

Среди существенных минусов ТЦ можно назвать высокие арендные ставки, однако если ТЦ «...покажется арендатору плохим – в нем, к примеру, мало покупателей, слабое управление или низкий доход, то он может покинуть торговый центр. И заключенные договора, строго говоря, ничего не гарантируют владельцу торгового центра в случае, если арендатор начинает терпеть убытки» [27].

3. *Торговый центр с позиции покупателя* – это искусственно созданная атмосфера для особого способа времяпрепровождения, где покупки товаров не всегда занимают доминирующее место¹.

Необходимо отметить, что указанные нами выше противоречия интересов девелопера и арендатора приобретают особый смысл в контексте восприятия этих проблем потребителем. Так, согласно результатам проведенного нами в январе-апреле 2007 г. исследования поведения потребителей ТЦ Екатеринбурга, более половины респондентов считают, что каждый ТЦ несет информацию как о своем владельце, так и о его управляющем [47].

Кроме того, согласно данным наших опросов, большинство респондентов считают, что в ТЦ должен быть общий, корпоративный стиль управления. Это пожелание представляется нам особенно актуальным в связи с тем, что в ТЦ г. Екатеринбурга наблюдаются следующие проблемы, обусловленные отсутствием общего управления:

- режимы работы ТЦ и его отдельных магазинов (бутиков, отделов, сервисов) не всегда совпадают;

- ТЦ позиционирует себя как дорогой (для богатых клиентов), а размещает у себя «якорного» арендатора-дискаунтера, или наоборот;

- ТЦ позиционирует себя как центр модных товаров, а в бутиках представлены обычные одежда и обувь с рынка, но по завышенной цене;

¹ Более подробно вопросы поведения потребителя в ТЦ будут рассмотрены далее.

- культура обслуживания и манера общения с покупателями, а также сервис в разных бутиках разный, и это не всегда соответствует тому, что заявляет о себе ТЦ в рекламе;

- ТЦ позиционирует себя как народный (массовый, общедоступный и т. п.), а цены в нем высокие (особенно в предприятиях питания).

Многообразие потребностей консументов в различных торговых услугах порождает и разнообразие форматов предприятий розничной торговли. *Формат торговли* – это совокупность параметров, по которым определяется принадлежность торгового предприятия к какому-либо существующему в мировой практике стандарту. Говоря об особенностях торговых центров как современного формата торговли, можно сделать следующие выводы:

1. Одним из ведущих форматов торговли потребительскими товарами и услугами сегодня являются торговые центры. Торговый центр – это группа розничных предприятий, размещающихся на специально спланированном участке, объединенных архитектурно, управляемых единой компанией, обеспеченных парковкой и имеющих единую корпоративную политику работы с целевыми группами покупателей.

2. Существует четыре типа ТЦ: 1) микрорайонный; 2) окружной; 3) региональный; 4) суперрегиональный.

3. Деятельность ТЦ проходит в условиях наличия и дифференциации интересов трех групп людей: девелоперов, арендаторов и потребителей. В процессе разработки и реализации концепции ТЦ интересы этих групп необходимо учитывать.

Глава 6. ЦЕНА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

6.1. Цена как категория в маркетинге

В современном обществе с высокой степенью разделения труда и специализации для удовлетворения потребностей человека и общества в целом необходимы процессы обмена. Сначала труд «обменивается» на доход, а затем доход обменивается на различные виды товаров. Важнейшим условием, регулирующим подобные обмены, является соотношение между возможным количеством приобретаемых товаров и необходимым количеством труда. Это соотношение называют меновой стоимостью. Таким образом, *цена товара – это его меновая стоимость в денежном выражении.*

В самом общем виде можно сказать, что цена товара в значительной степени определяется свободными рыночными механизмами спроса и предложения. В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Он служит одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов. Так, если товар поставляется в больших количествах, а спрос на него невелик, то рыночная цена этого товара должна снижаться. Если же складывается противоположная ситуация – ограниченное предложение при высоком спросе, то цена данного продукта на рынке будет расти. Поэтому можно сказать, что цена – это индикатор относительной дефицитности (редкости) товара.

Цена также является важным инструментом, регулирующим распределение производственных факторов и дохода между различными областями использования. Ведь потребитель стремится распределить свой доход таким образом, чтобы при заданном уровне цен получить максимально возможный уровень удовлетворения своих потребностей.

Внешним проявлением внутреннего содержания цены в экономике являются ее функции: 1) учетная; 2) стимулирующая; 3) распределительная; 4) сбалансирования спроса и предложения; 5) критерия рационального размещения производства. Рассмотрим их подробнее [61].

- *Учетная, или функция учета и измерения затрат общественного труда.* Будучи денежным выражением стоимости, цена показы-

вает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, характеризует эффективность используемого труда. В конечном счете, цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

- *Стимулирующая функция цены.* Сущность ее выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена стимулирует производителя через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйстве цены могут способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления тех или иных товаров.

- *Распределительная функция цены* связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием рыночных факторов. Эта функция состоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального (чистого) дохода между следующими объектами: отраслями экономики, государственным и другими секторами экономики (например, между промышленностью и сельским хозяйством), различными формами собственности, регионами страны, фондом накопления и фондом потребления, различными социальными группами населения.

- *Функция сбалансирования спроса и предложения* выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. При появлении диспропорций в хозяйстве, несоответствии между предложением и спросом равновесие достигается с помощью цены – через ее рост либо снижение.

- *Функция цены как критерия рационального размещения производства* проявляется в том, что с помощью механизма цен осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая.

В контексте проблем маркетинга установление цены рассматривается как один из важнейших инструментов достижения общекорпоративных и маркетинговых целей. Установление цены влияет на деятельность компании по трем направлениям:

- *определение величины объема продаж (выручки).* Цена определяет, сколько потребителей пожелают или смогут купить продукт с заданными потребительскими свойствами. В целом можно утвер-

ждать, что чем более привлекательной (т. е. низкой) является цена, тем выше объем продаж;

- *определение удельной прибыли на одну единицу произведенного (проданного) товара.* Цена товара определяет прибыль, так как при фиксированном уровне издержек с ростом цены увеличивается прибыль;

- *поддержка других инструментов комплекса маркетинга.* Например, системы распределения.

Цены классифицируются по видам и подвидам. *В зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики* цены подразделяются на следующие виды: оптовые цены; закупочные цены; цены на строительную продукцию; тарифы грузового и пассажирского транспорта; розничные цены; тарифы на платные услуги, оказываемые населению; цены, обслуживающие внешнеторговый оборот; надбавки, скидки, наценки в сфере обращения.

Оптовые цены – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота.

Закупочные цены – это цены, по которым реализуется продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением.

Цены на строительную продукцию. Продукция строительства характеризуется по трем видам цен: 1) сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта; 2) *прейскурантная цена* – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (1 кв. м жилой площади, 1 кв. м полезной площади, 1 кв. м малярных работ и др.); 3) *договорная цена* – цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям.

В зависимости от территории действия различают единые по всей стране, или поясные, и региональные цены (зональные, местные).

Единые, или поясные, цены могут устанавливаться только на базовые виды продукции, на которые цены регулируются (фиксируются) государственными органами. Речь идет о таких видах продукции

и услуг, как энергоносители, электроэнергия, плата за жилье и некоторые другие.

Региональные (местные) цены могут быть оптовыми, закупочными, розничными. Они устанавливаются предприятиями-изготовителями, органами ценообразования региональных органов власти и управления. Эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются цены и тарифы на подавляющее большинство жилищно-коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению.

Цены классифицируются и *в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов*. Цена, кроме издержек производства, включает также издержки обращения и, в частности, расходы по транспортировке товаров до покупателя. В данном случае значительную роль в формировании цены играет географический фактор. В зависимости от этого экономического признака различают следующие виды цен: цены FOB, единые цены с включением расходов по доставке, зональные цены, цены на основе базисного пункта.

Цены FOB (англ. FOB – free of board) действуют в месте производства продукции. При установлении такой цены товар передается покупателю прямо на месте его производства со всеми правами на него и ответственностью. Покупатель оплачивает все расходы по транспортировке товара до места назначения. Иначе эта цена называется ценой франко-станция отправления.

Единые цены с включением расходов по доставке. Этот метод установления предполагает формирование общей, единой цены с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, которая рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Эта цена иначе называется ценой франко-станция назначения.

Зональные цены. При этом методе определения цен выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны.

Цена на основе базисного пункта. При этом методе установка цен происходит следующим образом. Предприятие или фирма выбирает в качестве базисных несколько городов (пунктов), и фактические цены продажи рассчитываются прибавлением к цене ближайшего от заказчика базисного пункта транспортных расходов по доставке ему товара именно из этого пункта.

Цены разделяются *по степени свободы от воздействия государства при их определении*. Данный вид цен появляется в транзитивной экономике, при переходе к рынку. По этому критерию различают следующие виды цен: свободные, регулируемые и фиксируемые цены.

Свободные цены. Это цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием спроса и предложения вне зависимости от какого бы то ни было влияния государственных органов. Государство может воздействовать на них только посредством влияния на конъюнктуру рынка.

Регулируемые цены. Это цены, которые складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие со стороны государственных органов, прямо или путем регламентации рентабельности ограничивающих их рост или снижение.

Фиксируемые цены. Это цены, которые прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления. Например, цены на зерно, хлеб и товары первой необходимости, влияющие на продовольственную безопасность в стране, могут быть фиксированными.

В зависимости от степени новизны товара предусмотрены методы установления цен на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время.

При выпуске на рынок нового товара производитель или продавец выбирает, как правило, одну из следующих стратегий ценообразования: цена «снятия сливок»; цена проникновения (внедрения) на рынок; психологическая цена; цена следования за лидером в отрасли или на рынке; цена с возмещением издержек производства; престижная цена; цена, обслуживающая внешнеторговый оборот, и др.

Цена «снятия сливок». С самого начала производства и появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить эту новинку по такой цене. Цены снижаются лишь после того, как спадет первая волна спроса.

Цена проникновения (внедрения) на рынок. Производитель устанавливает на свой товар значительно более низкую цену, чем существующие на рынке цены на аналогичные товары конкурентов. Это способствует привлечению максимального числа покупателей и завоеванию рынка. Такая стратегия возможна при больших объемах производства, которые дают возможность возмещать общей массой прибыли потери ее на отдельном изделии.

Психологическая цена. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию ценовосприятия. Эта цена определяется в раз- мере чуть ниже круглой суммы. Многие специалисты уверены, что цена должна обязательно выражаться некруглым числом. Например, 99, а не 100 рублей. Считается, что такая цена создает у покупателя впечатление очень точного определения затрат на производство и не- допустимости обмана, а также более низкой цены, уступки ему, поку- пателю, и финансовой выгоды для него.

Цена следования за лидером в отрасли или на рынке. При этой стратегии ценообразования цена на товар устанавливается, исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, как правило, ведущей фирмой отрасли, доминирующей на рынке.

Цена с возмещением издержек производства. В данном случае определение цены (Ц) на новую продукцию осуществляется с учетом фактических издержек ее производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли по следующей формуле:

$$Ц = C + A + P (C + A),$$

где С – издержки производства;

А – административные расходы и расходы по реализации;

Р – средняя норма прибыли на рынке или в отрасли.

Престижная цена устанавливается на изделия очень высокого качества известной фирмы (например, духи фирмы «Christian Dior»), обладающие уникальными свойствами.

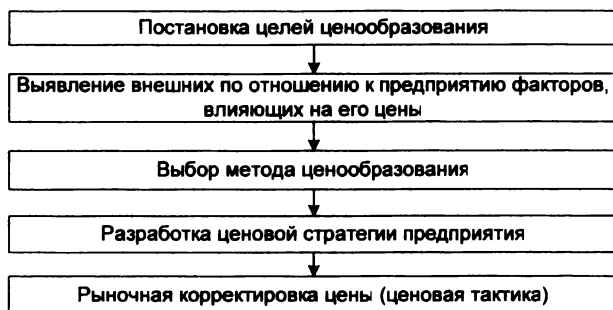
Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот. Эти цены обла- дают специфическими чертами, поскольку отражают растущие внешнеэкономические связи с другими государствами. Внешнеторго- вые цены используются при экспорте и импорте товаров и определя- ются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

6.2. Маркетинговые решения в области ценообразования

Ценообразование представляет собой процесс установки цены на товар. В самом общем виде этот процесс подразумевает пять ос- новных этапов (рисунк) [49].

Однако некоторые исследователи выделяют не пять, а шесть (выбор цели ценообразования, определение спроса, анализ издержек,

анализ цен конкурентов, выбор методов ценообразования, установление окончательной цены) этапов ценообразования и наполняют их иным содержанием [61].



Содержание этапов процесса ценообразования

В связи с дискуссионностью этого вопроса рассмотрим наиболее важные этапы процесса ценообразования: 1) выбор цели ценообразования; 2) выбор стратегии ценообразования; 3) выбор методов ценообразования.

1. Выбор цели ценообразования

Прежде чем установить цену на товар, необходимо сформулировать цель ценообразования. Конкретные цели для выработки решений в области ценообразования являются следствием общекорпоративных целей и задач маркетинга в компании. Эти цели связаны со следующими основными аспектами деятельности компании: прибыль, продажи, выживание, психологическое ценовосприятие, конкуренция, имидж.

Ценовые решения по прибыли могут быть нацелены на достижение определенной *выручки от продаж* или на *максимизацию прибыли*.

Необходимо отметить, что обычно компании в большей степени озабочены ростом объемов продаж, а не ростом прибыли. Это обусловлено тем, что многие компании считают, будто рост продаж автоматически приводит к росту прибыли вследствие снижения издержек¹. Однако на практике не всегда получается именно так. Объем продаж как цель может быть конкретизирован в показателях доли

¹ За счет действия известного из экономической теории эффекта постоянных затрат и экономии на масштабах, которые достигаются благодаря росту объемов производства.

рынка или оборота (в денежном выражении). Если рынок достигает определенного размера, то эти две цели, без всякого сомнения, сливаются в одну. Большая доля рынка рассматривается как преимущество перед конкурентами в области затрат и воспринимается как хорошая стартовая позиция для получения прибыли в долгосрочной перспективе. Кроме того, доля рынка как цель имеет большое значение, поскольку дополняет основную цель – получение прибыли. Если компания достигает своих целей в области прибыли, но одновременно теряет свою долю рынка, то она может столкнуться с серьезными проблемами в будущем. Предотвратить подобное развитие событий возможно, если четко сформулировать целевую долю рынка и целевые показатели прибыли одновременно.

Выживаемость становится особой целью в тех случаях, когда обостряется конкуренция, имеются значительные избыточные производственные мощности и непомерно большие товарные запасы. Продажи, которые могут обеспечить поступление денежных средств, становятся в этом случае основной заботой компаний. Обеспечить продажи в таких условиях способно лишь снижение цен, иногда даже ниже уровня валовых издержек. В подобных ситуациях показатель прибыли практически утрачивает свое значение.

Ценовосприятие как цель означает, что специалист по маркетингу может стремиться к тому, чтобы розничная цена определенного товара воспринималась бы потребителем как высокая («дорогой продукт») или низкая («дешевый продукт»). «Дешевый» означает, что продукт должен привлечь внимание чувствительных к ценам потребителей, а доминирующая цель в данном случае – большой объем продаж. «Дорогие» продукты ориентированы преимущественно на потребителей, которые обращают внимание прежде всего на качество продукта; доминирующая цель компании в этом случае – получение высокой нормы прибыли. Ценовосприятие как самостоятельная цель в процессе ценообразования в наибольшей степени связано с характеристиками спроса.

Согласно ст. 4 Федерального закона РФ «О защите конкуренции», конкуренция представляет собой «...соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [45].

Связанные с конкуренцией цели ценообразования обычно формулируются либо как «сохранение сложившегося положения в области цен», либо как «создание барьеров для выхода на рынок новых компаний». Однако эти цели могут быть сведены к целям, сформулированным в терминах прибыли или доли рынка. Они указывают способы достижения соответствующих общекорпоративных целей и поэтому относятся к стратегии ценообразования.

Имидж как самостоятельная цель процесса ценообразования означает, что компания стремится с помощью ценовой политики создать на рынке образ компании в целом или образ определенных ассортиментных групп товаров. Это может быть имидж доступных каждому (дешевых) товаров или имидж престижных продуктов. Создание имиджа престижной продукции предполагает, что цена является одним из факторов, которые учитывает потребитель при формировании собственных представлений о ценности того или иного продукта.

2. Стратегии ценообразования

В настоящее время многие российские компании хотя и признают важность процесса ценообразования, рассматривают его скорее как тактическое, нежели как стратегическое решение и прибегают к ценовому инструменту, как правило, только в ответ на действия конкурентов. В действительности же, чтобы достичь максимальной эффективности ценообразования, оно должно стать неотъемлемой частью стратегии фирмы, а не просто запоздалой реакцией на изменение рыночных условий.

Стратегическое ценообразование зачастую требует не только изменения отношения к нему, но и перемен в определении того, кто, когда и каким образом принимает решения по установлению цен. Это особенно важно, поскольку ценообразование должно отражать ценность товара для покупателя. К сожалению, в большинстве российских фирм маркетинговые службы в недостаточной степени привлекаются к проработке ценовых вопросов, хотя цены должны назначать те, кто наилучшим образом способны предвидеть ценность товара, т. е. маркетологи или менеджеры по маркетингу. Стратегическое ценообразование требует согласованности между отделами маркетинга и финансов – нахождения баланса между желанием покупателя удовлетворить определенную потребность по оптимальной цене и необходимостью фирмы покрыть расходы и получить прибыль. Совместное

участие в этом процессе маркетингового и финансового отделов должно быть направлено на достижение общей цели – получение прибыли через стратегическое ценообразование.

Ценовая стратегия состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами. Она показывает, как выбранные цели ценообразования могут быть достигнуты с помощью политики цен.

Стратегия управления ценами есть комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.

Таким образом, собственно стратегия ценообразования определяет и конкретные ценовые решения. Диапазон ценовых решений, которые сможет использовать менеджер по маркетингу для достижения определенного уровня прибыли или других целей маркетинга (или, другими словами, возможность реализации собственной ценовой стратегии), зависит от выбранной ранее стратегии конкурентной борьбы.

В своей работе М. К. Портер выделяет три возможных стратегии развития предприятия [50]:

- ценовое лидерство: достижение преимущества перед конкурентами за счет более низких цен;
- дифференциация: достижение преимуществ перед конкурентами за счет поставляемых товаров;
- концентрация (фокусирование): достижение преимуществ над конкурентами за счет специализации на конкретном сегменте рынка.

Каждому из этих трех направлений развития может соответствовать одна из двух ценовых стратегий: а) стратегия ценовой конкуренции; б) стратегия неценовой конкуренции. Ценовая конкуренция – это стратегия, ведущая к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня и связанная с минимизацией издержек с целью завоевания позиции ценового лидера. Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных и даже выше и ориентирована на дифференциацию или концентрацию.

Кроме указанных выше базисных ценовых стратегий в деятельности компаний можно обнаружить и множество других ценовых решений стратегического характера, среди которых наиболее часто встречаются следующие:

- *стратегия установления цен на новые товары*. Обычно реализуется по двум направлениям: «снятие сливок» или стратегия проникновения на рынок;

- *стратегия обеспечения определенной ценовой гибкости.* С позиций дифференциации цен компания может выбирать один из трех вариантов, обеспечивающих гибкость ценообразования: установление единой цены; изменяемые цены; установление фиксированных цен;

- *стратегия ценообразования в рамках товарного ассортимента.* Обычно компания поставляет на рынок больше чем один товар. Как правило, имеются определенные зависимости между предлагаемыми продуктами, поскольку они являются элементами единой продуктовой линии. В связи с этим выделяют: установление цен на всю продуктовую линию; установление единой шкалы цен; установление цен на варианты изготовления изделий; установление цен, которое ведет к продаже в убыток (применяется для привлечения клиентов); установление цен-приманок или цен для особых случаев;

- *стратегия дискриминационного ценообразования.* Ценовая дискриминация заключается в том, что товары, которые являются практически одинаковыми или малоразличимыми, продаются на различных рынках по принципиально разным ценам. В данном случае различия в ценах основаны не на различиях в издержках (что проявляется в ценовой дифференциации), а на особенностях рыночной ситуации (наличии изолированных сегментов и типе рынка). Цель состоит в извлечении максимальной прибыли при помощи максимального использования возможностей каждого сегмента. Ценовая дискриминация обычно базируется на одном из следующих факторов: особенности потребителей; время покупки; особенности товара; место покупки;

- *стратегия ценообразования в соответствии с деятельностью конкурентов.* На ценовую политику компании оказывает влияние конкуренция – как при выборе целей ценообразования, так и при выборе ценовой стратегии. В ряде случаев ценовая стратегия бывает явно нацелена на конкуренцию. На практике можно наблюдать следующие варианты стратегии, ориентированной на деятельность конкурентов: следование за рыночной тенденцией; недопущение конкурентов на рынок; вытеснение конкурентов с рынка;

- *стратегия поддержания розничных цен.* Если предприятие не поставляет свою продукцию непосредственно конечным потребителям, а использует для этого ряд промежуточных звеньев (оптовые и розничные торговцы), то возникает вопрос: «Кто же в действительности определяет розничную цену – производитель или продавец?».

Как известно, ранее лидирующую роль в ценообразовании играли фирмы-производители. Торговая сеть воспринималась лишь как средство продвижения товара к потребителю, и поэтому торговля слепо следовала за ценовыми решениями производителей, так как ее вполне удовлетворяли торговые надбавки. Однако в настоящее время появились крупные корпоративные торговые сети, произошло усиление их рыночных позиций, в результате чего они, совершенно справедливо, хотя и проводят собственную маркетинговую политику, которая порождает и собственную адекватную ценовую политику. Иными словами, современная торговля хочет самостоятельно принимать решения о том, какую цену предлагать конечному потребителю.

В результате производитель постепенно утрачивает контроль за установлением розничных цен. Он может влиять на них лишь с помощью установления цен, по которым отпускает товар торгующим организациям, однако никогда не обладает полной уверенностью относительно уровня розничных цен, так как фиксированных торговых надбавок не существует.

Потеря контроля над розничными ценами существенно осложняет жизнь товаропроизводителя, поскольку часть инструментов комплекса маркетинга больше не находится в его распоряжении. С помощью цен он уже не может в той степени, как прежде, влиять на достижение своих целей в области продаж, доли рынка, прибыли. Одновременно ослабляется его влияние и на другие инструменты комплекса маркетинга.

Перечисленные выше тенденции подталкивают производителей к попыткам удержать контроль над ценами с помощью следующих мер: интеграция; рекомендации по розничным ценам; установление минимальных цен и др.

3. Методы ценообразования

Традиционно выделяют следующие этапы ценообразовательного процесса на предприятии: 1) определение базовой цены, т. е. цены без скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных компонентов; 2) определение цены с учетом вышеуказанных компонентов, скидок, наценок [15].

Применяются следующие основные методы расчета базовой цены, которые можно использовать изолированно или в различных комбинациях [15]:

- *Метод полных издержек, или метод «Издержки плюс».* К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определен-

ную сумму, соответствующую норме прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины.

Метод полных издержек применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Пример. Предприятие по производству предметов домашнего обихода желает установить цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 10 тыс. ед. Предположительно прямые затраты сырья и материалов на единицу изделия – 1 тыс. р. Прямые затраты труда на единицу изделия – 400 р. Предприятие планирует сумму постоянных затрат 2000 тыс. р. в год и надеется получить 4000 тыс. р. прибыли. Необходимо рассчитать цену с использованием метода «Издержки плюс».

Планируемая выручка от продаж после возмещения переменных затрат, тыс. р.: $2000 + 4000 = 6000$.

Желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия, р.: $6000 \text{ тыс.} : 10 \text{ тыс.} = 600$.

Совокупные переменные затраты на единицу изделия, р.: $400 + 1000 = 1400$.

Цена (переменные затраты на единицу изделия + желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия), р.: $600 + 1400 = 2000$.

• *Метод стоимости изготовления (затратный метод).* Полную сумму затрат на покупное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивают на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Метод неприменим для ценовых решений на длительную перспективу; не заменяет, а дополняет метод полных издержек. Он применяется в специфических условиях и случаях принятия решений а) о наращивании массы прибыли за счет наращивания объема производства; б) об отказе или продолжении конкурентной борьбы; в) об изменении ассортиментной политики при определении наиболее и наименее рентабельных изделий; г) по одноразовым (индивидуальным, немассовым) заказам.

Пример. Себестоимость изделия составляет 25 тыс. р. Рентабельность по отношению к себестоимости планируется на уровне 25 %. В этом случае цена изделия без учета косвенных налогов будет равна 31 тыс. 250 р.

- *Метод маржинальных издержек* предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. При этом обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

Пример. Цена продукта составляет 150 тыс. р., переменные затраты (материалы и заработная плата) – 110 тыс. р., а в период выпускается 50 т данного продукта. Принимаем, что при изменениях спроса постоянные затраты на весь объем составляют 1000 тыс. р.

Прирост маржинальной прибыли при увеличении объема на 5 т составит, тыс. р.: $(55 - 50) \cdot (150 - 110) = 200$; при уменьшении объема на 10 т: $(40 - 50) \cdot (150 - 110) = -400$.

Говоря о промышленных предприятиях, использующих в производстве полуфабрикаты, необходимо учесть, что стоимость потребляемых материалов и работ собственного изготовления в себестоимости целевого продукта определяется прямыми переменными издержками. Все условно постоянные (как косвенные, так и прямые) издержки признаются затратами периода и остаются вне величины маржинальных затрат.

- *Метод рентабельности инвестиций* основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Это единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий. Успешно применяется при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

Пример. Предприятие устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 40 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу изделия – 35 р. Общая

сумма постоянных затрат – 700 тыс. р. Проект потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1000 тыс. р. под 17 % годовых. Необходимо рассчитать цену с применением метода рентабельности инвестиций.

Постоянные затраты на единицу изделия, р.: $700 \text{ тыс.} : 40 \text{ тыс.} = 17,5$.

Суммарные затраты на единицу изделия, р.: $35 + 17,5 = 52,5$.

Желательная прибыль (не ниже), р./ед.: $(1000 \text{ тыс.} \cdot 0,17) : 40 \text{ тыс.} = 4,25$.

Минимально допустимая цена изделия, р.: $35 + 17,5 + 4,25 = 56,75$.

• *Методы маркетинговых оценок.* Предприятие старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар. Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат.

Пример. Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна 1,75. Необходимо определить последствия снижения цены за единицу изделия на 1 р., если до этого снижения объем реализации составлял 10 тыс. изделий по цене 17,5 р., а общие затраты были равны 100 тыс. р. (в том числе постоянные – 20 тыс. р.) на весь объем производства.

Выручка от продаж до изменения цены, р.: $17,5 \cdot 10 \text{ тыс.} = 175 \text{ тыс.}$

Прибыль до изменения цены, тыс. р.: $175 - 100 = 75$.

Объем реализации после снижения цены, ед.: $10 \text{ тыс.} \times (1,75 \cdot 1 : 17,5) + 10 \text{ тыс.} = 11 \text{ тыс.}$

Выручка от продаж после снижения цены, р.: $16,5 \cdot 11 \text{ тыс.} = 181,5 \text{ тыс.}$

Переменные издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены, тыс. р.: $(100 - 20) : 10 \cdot 11 = 88$.

Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены, тыс. р.: $20 + 88 = 108$.

Прибыль после снижения цены, тыс. р.: $181,5 - 108 = 73,5$.

Потеря прибыли в результате снижения цены, тыс. р.: $75 - 73,5 = 1,5$.

Продолжим пример. Теперь при тех же условиях нужно определить, выгодно ли предприятию снижение цены за единицу изделия на 1 р., если уровень постоянных издержек составляет 50 % от общих расходов.

В этом случае постоянные издержки после снижения цены составят, тыс. р.: $100 \cdot 0,50 = 50$; переменные, тыс. р.: $((100 - 50) : 10) \cdot 11 = 55$; общие, тыс. р.: $50 + 55 = 105$.

Прибыль после снижения цены составит, тыс. р.: $181,5 - 105 = 76,5$.

Таким образом, снижение цены выгодно, поскольку приводит к получению дополнительной прибыли в сумме 1,5 тыс. р. ($76,5 - 75$).

Необходимо отметить, что эффективное ценообразование является не конечным результатом какой-либо деятельности, а непрерывным процессом. При определении оптимальной стратегии ценообразования чрезвычайно важно отразить все ее ключевые элементы. Часто бывает, что маркетологи, игнорируя издержки, принимают решения по ценообразованию, максимизирующие долю на рынке, а не рентабельность. Решения финансовых менеджеров, которые не знакомы с предпочтениями потребителей и мотивацией покупок, могут привести к отсутствию спроса на данный товар.

Кроме того, важно помнить, что восприятие покупателем цены товара напрямую влияет на эффективность продаж и прибыльность компании-продавца. Поэтому маркетинговой службе любой фирмы необходимо уметь предугадывать, моделировать возможную реакцию потребителя на выбранную ценовую стратегию, а также учитывать как можно больше психологических факторов при разработке данной стратегии.

Глава 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ

7.1. Система маркетинговых коммуникаций

В самом общем виде коммуникация представляет собой процесс передачи информации, который может осуществляться как явно (посредством языка или графических иллюстраций), так и неявно (при невербальных коммуникациях). Невербальная коммуникация может дополнять и усиливать впечатление от информации, передаваемой словами или графически, а может предшествовать ей, как бы готовить получателя, делая эффект от последующего прямого контакта более осязаемым.

В системе маркетинга с помощью коммуникаций отправитель пытается вызвать у покупателя определенную реакцию. Первое необходимое условие успешной коммуникации – *получатель должен понять переданное сообщение*, а значит, источник и получатель информации должны иметь общее «поле познания» – схожий уровень знаний, опыта. Также *сообщение должно представлять определенный интерес* для того, кому оно адресовано.

Таким образом, коммуникация – это процесс передачи определенного сообщения, предполагающий наличие следующих элементов:

- 1) отправителя (компания или отдельного лица, обладающего информацией для передачи);
- 2) обращения (передаваемой информации);
- 3) канала коммуникации (канала передачи информации);
- 4) получателя (компания или отдельного лица, воспринимающего передаваемую информацию);
- 5) процесса кодирования (процесса, в ходе которого источник преобразует абстрактную мысль в набор символов);
- 6) процесса декодирования (обратного процесса, в ходе которого получатель преобразует набор символов, составляющих сообщение, в абстрактную мысль).

Важным элементом коммуникационного процесса является *обратная связь* – поток коммуникации, направленный от получателя к источнику информации и показывающий, правильно ли было декодировано и принято сообщение.

Препятствовать эффективной коммуникации могут помехи – внешние факторы, искажающие посланное сообщение или информацию, поступающую по каналам обратной связи. Обычно выделяют следующие виды помех:

- помехи в процессе «транспортировки» сообщения. Например, невысокое качество печати;

- помехи, связанные с выбранной формулировкой сообщения. Если стиль рекламного объявления скучный, «бесцветный», то оно не сможет привлечь внимание потребителей, и в этом случае также можно говорить о наличии помех;

- помехи, вызванные изменениями внешних обстоятельств. Например, репортажи о драматических событиях и катастрофах в средствах массовой информации могут отвлечь внимание потребителей от рекламных сообщений, размещенных в тех же средствах массовой информации;

- помехи, обусловленные выборочным воздействием. Потенциальный получатель сообщения мог, например, находиться в командировке за рубежом и не имел доступа к средствам массовой информации, по которым это сообщение передавалось;

- помехи, вызванные выборочным вниманием. Сообщение физически дошло до получателя, но он не обратил на него внимания или прочитал лишь часть сообщения, например, потому, что в издании также содержалось множество других рекламных объявлений;

- помехи, обусловленные выборочным искажением. Получатель неверно интерпретировал принятое сообщение (сбои в процессе декодирования), что могло быть вызвано неверным толкованием символов. Если сообщение не соответствовало настроению (ожиданиям) получателя, то он мог самостоятельно изменить, пропустить или добавить отдельные элементы к сообщению, чтобы иметь возможность интерпретировать его в соответствии со своим восприятием. Наконец, получатель мог запомнить только часть принятого сообщения.

Коммуникации в маркетинге обычно направлены на достижение вполне определенных целей:

1. Расширение осведомленности или знаний потребителя о приобретаемом товаре.

2. Изменение или закрепление предпочтений.

3. Изменение или закрепление моделей покупательского поведения.

Каждая из перечисленных целей может представлять самостоятельную задачу маркетинговой коммуникации, но в большинстве слу-

чаев общая конечная цель заключается в изменении или закреплении моделей покупательского поведения. Однако изменениям в поведении должны предшествовать изменения в предпочтениях, а для этого требуются большая осведомленность и дополнительные знания о потребителях. Поэтому целесообразно представлять набор иерархически взаимосвязанных целей процесса коммуникации. В зависимости от доминирующей цели процесс коммуникации может быть ориентирован преимущественно на передачу информации, убеждение или подкрепление существующих моделей поведения.

Коммуникации могут повлиять на поведение потребителей либо непосредственно, либо через изменение степени осведомленности и приоритетов. Другими заинтересованными группами, от чьих знаний, приоритетов и поведения также зависит развитие компании, являются финансовые круги, рабочие и служащие компании, средства массовой информации, правительство. Очевидно, что компания ожидает различных ответных реакций от этих целевых групп. Соответственно, должно быть различным и содержание информационных сообщений, направляемых им. Для потребителя в первую очередь важна информация о ценах, качественных характеристиках и условиях поставки, в то время как финансистов, например, в большей степени будут интересовать информация об ожидаемой прибыли и показатели финансового отчета компании. Цели коммуникаций также могут быть различными для разных заинтересованных групп. Компания может стремиться лишь информировать общественность в целом, а может, адресуя сообщение конечным потребителям, пытаться вызвать определенные изменения в покупательском поведении. Следовательно, компания направляет информацию о своей деятельности и выпускаемых изделиях различным заинтересованным группам, чтобы передать определенные знания, изменить или подкрепить систему их приоритетов, оказать влияние на их поведение. Конечная цель всех коммуникаций компании – обеспечение более полного достижения корпоративных целей.

Чтобы наладить коммуникацию с потребителями, компания может использовать одно или несколько из известных средств продвижения: рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью и др.

В работе А. Ильина, А. Кухарчука говорится о том, что продвижение является элементом комплекса маркетинга и, в свою очередь,

состоит из набора элементов. Логику такого подхода А. Ильин и А. Кухарчук представляют в виде схемы, изображенной на рис. 7.1 [25].

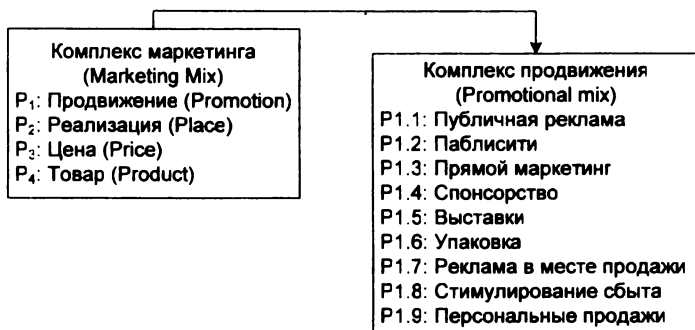


Рис. 7.1. Формирование комплекса продвижения

Таким образом, **комплекс продвижения** – это одно или несколько средств маркетинговых коммуникаций, которые использует компания для достижения своих целей. Комплекс продвижения определяется исходя из следующих факторов:

1. Баланс используемых средств продвижения, их разделение на главные и второстепенные.
2. Характер целевой аудитории, на которую направлены средства продвижения.
3. Этап жизненного цикла товара.
4. Атрибуты товара (совокупность рациональных и иррациональных ценностей товара).
5. Степень готовности покупателя к совершению покупки.
6. Особенности канала распределения.
7. Степень согласованности, скоординированности деятельности различных отделов компании при реализации стратегии продвижения.

7.2. Характеристика инструментов коммуникации

Итак, чтобы наладить коммуникацию с потребителями, компания может использовать одно или несколько существующих **средств, или инструментов, продвижения**: рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг.

Рассмотрим особенности каждого из них.

Реклама является «...неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга и обеспечивает эффективность рекламной-информационной деятельности производителя в соответствии с новыми требованиями мирового рынка» [23, с. 57].

Термин «реклама» происходит от латинского слова «*reclamare*», что означает «откликаться, возражать, выражать неудовольствие».

Реклама – это любая оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации (СМИ) с целью склонить к чему-то или как-то повлиять на аудиторию.

Исходя из этого и других определений рекламы, можно выделить ее главные элементы (признаки): а) является платной; б) осуществляется с использованием СМИ или специальных объявлений; в) имеет точно установленного заказчика (рекламодателя); г) информирует о товарах; д) побуждает к покупке товаров (агитирует).

Реклама может быть информативной, конкурентной и напоминающей.

Информативная, или первоначальная, реклама знакомит возможного клиента с новыми предложениями товаров на рынке, места-ми их продаж.

Конкурентная, убеждающая, или агитирующая, реклама. Рекламодатель с помощью различных средств и способов (умелое составление текста, подбор выразительных слов и т. д.) воздействует на психику человека с целью вызвать, сформировать или пробудить у него потребность в данном товаре.

Сохранная, или напоминающая, реклама напоминает о ранее рекламируемом товаре, поддерживает приверженность фирме, т. е. дает повторную информацию о фирме.

Современная реклама играет множество ролей и имеет несколько разных функций. Среди основных ролей выделяют *маркетинговую, коммуникационную, экономическую, социальную*. К функциям рекламы относятся: *информирование о марке (товаре), побуждение к действию, напоминание и подкрепление*.

На текущий момент известны следующие основные *виды рекламы*:

1. Рекламные публикации в СМИ.
2. Коммерческие передачи на радио и телевидении.

3. Интернет-реклама.
4. Реклама на упаковке.
5. Наружная реклама (реклама на транспорте, рекламные щиты, вывески, указатели, растяжки на улицах и т. д.).
6. Проспекты, брошюры, каталоги.
7. Реклама в местах продажи.
8. Спонсирование спортивных, зрелищных и других подобных мероприятий.

Также выделяют следующие *типы рекламы*:

1. Реклама торговой марки (акцент на брэнде товара).
2. Торгово-розничная реклама (фокусировка на фирме, предлагающей товары в определенном месте, по определенной цене и в определенное время).
3. Политическая реклама (акцент на образе политика, за которого надо голосовать).
4. Реклама в справочниках (фокусировка на информации о возможности приобретения товаров и услуг – «желтые страницы»).
5. Реклама с непосредственным откликом (акцент на то, что если покупатель откликнется по телефону (почте), товар будет ему доставлен).
6. Деловая реклама (фокусировка на публикациях по бизнесу, в отраслевых и профессиональных журналах; содержит ясный, технически насыщенный текст и иллюстрации).
7. Институциональная (корпоративная) реклама (акцент на создание узнаваемости или привлечение внимания к позиции конкретной компании).
8. Социальная реклама (бесплатная (некоммерческая) реклама, пропагандирующая социальные ценности).
9. Интерактивная реклама (реализуется на веб-страницах, баннерах и т. п.).

Личные продажи – это личный контакт представителя компании с клиентом с конечной целью заключения торгового соглашения. Иными словами, личные продажи – это двусторонний поток коммуникации между покупателем и продавцом, призванный повлиять на решение о покупке, принимаемое отдельным человеком или группой лиц.

Выделяют следующие виды личных продаж:

1. Розничные продажи товаров индивидуального пользования.
2. Промышленные продажи товаров инвестиционного назначения.

3. Продажи товаров и услуг на промышленных рынках, или продажи между компаниями.

В торговле между компаниями существуют продажи следующим типам клиентов:

1. *Продажа реселерам (перепродавцам)* – продажа в целях ведения бизнеса, связанного непосредственно с торговлей. Например, торговый представитель фирмы, занимающийся пошивом одежды, продает продукцию своей фирмы магазину розничной торговли, который перепродает эти товары своим покупателям.

2. *Продажа бизнес-пользователям* – продажа товаров компаниям, которые будут их использовать для производства или ведения бизнеса, не связанного непосредственно с торговлей. Например, компания НПП ВМП («Научно-производственное предприятие “Высокодисперсные металлические порошки”») продает лакокрасочные материалы, которые будут использоваться для антикоррозийного покрытия металлоконструкций.

3. *Продажа учреждениям* – продажа товара некоммерческим, государственным и другим учреждениям общественного сектора экономики. Например, торговый представитель компании IBM продает компьютер больнице или какому-нибудь государственному учреждению.

Стимулирование продаж (стимулирование сбыта) – обычно кратковременные дополнительные меры стимулирования, призванные хотя бы на время обеспечить большую привлекательность товаров и услуг конкретной компании и способствовать росту продаж.

В противоположность рекламе и личным продажам конкретные меры стимулирования продаж должны обеспечить мгновенный прирост продаж за счет кратковременных изменений в комплексе стандартных маркетинговых мероприятий, которые сделают продукт более привлекательным с точки зрения соотношения цены и полезности. Это может быть достигнуто или с помощью временного снижения цены, или за счет каких-либо дополнений к продукту.

Цели стимулирования сбыта:

1. Поддержка, информирование и мотивация всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара.

2. Координация рекламы (или других инструментов комплекса продвижения) с продажами товара.

Также комплекс мероприятий может проводиться оферентами (т. е. производителем и посредником) для стимулирования деятельности по продаже (покупке) со стороны посредника (и его сотрудников), работников службы внешних связей и потребителей.

Мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены на содействие производителю (проводятся внутренними и внешними службами производителя товара), посреднику (проводятся через обучение и стимулирование персонала посредника), потребителю (проводятся в виде работы с потребителем – стимулирование вторичных покупок, апробацию товара, своевременное предоставление прайс-листов и т. п.) или иметь иную направленность (спонсорство, маркетинг специальных мероприятий, сувенирная реклама, интерактивное стимулирование и стимулирование через Интернет, лицензирование, программы лояльности и т. п.).

Связи с общественностью – «паблик рилейнз» (PR) – постоянное формирование и поддержка благожелательного представления о компании у общественности и взаимопонимания между компанией, потребителями и общественностью. Иными словами, связи с общественностью – это установление и поддержание контактов между компанией и различными общественными группами.

Важно подчеркнуть, что PR и реклама имеют как отличия, так и общие черты. Цель рекламы – увеличение ценности марки или укрепление ее репутации, создание осведомленности о товаре и мотивации к его покупке (иными словами, реклама – это продвижение товара). Цель PR – коммуникации с заинтересованными лицами и управление имиджем и репутацией организации (иными словами, PR – это продвижение компании) [62].

Области, в которых работает PR: товарная пропаганда, менеджмент общественных проблем, менеджмент отношений (основное внимание уделяется правительству, СМИ, персоналу и финансовым сообществам), антикризисное управление.

Инструменты PR как средства доставки информации делятся на контролируемые и неконтролируемые [62].

Контролируемые средства доставки информации:

- собственная реклама;
- реклама общественных услуг;
- корпоративная реклама;

- институциональная реклама;
- пропаганда (пропагандистская реклама);
- публикации: брошюры, буклеты, журналы, письма с новостями и т. п.;

- ежегодные отчеты;
- фотоматериалы;
- фильмы, видео, CD-ROM и т. п.;
- стенды, экспонаты;
- специальные мероприятия.

Неконтролируемые средства доставки информации:

- пресс-релизы (печатные, видео-, аудиоматериалы, электронная почта, факсы);
- сенсационные материалы (письма-презентации);
- заметки, исторические справки, описания компании;
- пресс-конференции и консультации СМИ (наборы материалов для представителей СМИ, подборка данных, вспомогательная информация);
- медиа-туры;
- авторские статьи, открытые обращения, письма редактору;
- ток-шоу, интервью;
- сообщения об общественных услугах;
- электронные средства коммуникации (веб-сайты, чаты).

С точки зрения маркетинга наиболее важными функциями PR являются реклама имиджа компании и бесплатное распространение информации о компании («паблисити»).

Бесплатное распространение информации может осуществляться в форме публикации редакционных материалов (т. е. материалов нерекламного характера) о компании в целом либо о некоторых продуктах компании. Компания не несет при этом прямых затрат, косвенные же расходы на организацию бесплатных публикаций о деятельности компании могут включать затраты времени, знаний и принятие обязательств размещать в дальнейшем платные рекламные материалы в данном издании. К основным достоинствам публикации редакционных материалов следует отнести высокую степень доверия широкой общественности. Отношение к оценкам независимых изданий или информационных каналов иное, чем к рекламным материалам, подготовленным самими фирмами-производителями. Недоста-

ток – почти полное отсутствие контроля: редакционные материалы могут содержать негативные оценки или вообще не выйти в свет.

***Прямой маркетинг** – использование прямых коммуникаций с потребителями с целью получения отклика в виде заказа товара, запроса дополнительной информации о нем или посещения точки розничной торговли.*

Американская Ассоциация прямого маркетинга (ADMA) дает более четкое определение: прямой маркетинг – это «интерактивная система маркетинга, которая использует одно или несколько медиа-средств рекламы, чтобы вызвать измеримую реакцию и/или заключение сделки в любом месте» [69]. Кроме того, весьма ценным является и комментарий Питера Хоука¹, который добавляет еще один элемент в дефиницию ADMA: «В прямом маркетинге должна присутствовать база данных – файл с информацией о потребителях» [69].

Прямой маркетинг как особый вид коммуникации может принимать различные формы: а) почтовая рассылка; б) продажа по каталогам; в) продажа и консультации по телефону (телефонный маркетинг); г) интерактивная реклама с обратной связью (на телевидении, радио, в печати); д) интернет-маркетинг.

В отличие от рекламы, прямой маркетинг объединяет в себе три функции: коммуникации, продажи, распределения.

Основные отличительные особенности прямого маркетинга состоят в следующем [69]:

1. Избирательность в отношении потенциальных клиентов.
2. Отсутствие ограничений по времени, месту и формату.
3. Возможность одновременного использования большого количества рекламных материалов.
4. Оперативность в информировании потенциальных клиентов о любых изменениях предложения товара.
5. Возможность придания рекламным обращениям личностно-конфиденциального характера².
6. Обеспечение обратной связи (эффективность отправок может быть определена по количеству ответов на них).

¹ Питер Хоук (Peter Hoke) – издатель журнала «Direct Marketing».

² Вспомним Дейла Карнеги: «Самым сладким словом для человека является его имя!»

Иными словами, прямой маркетинг предоставляет потребителю, как минимум, следующие основные преимущества: удобство, эффективность, сокращение времени на совершение покупки.

7.3. Планирование бюджета коммуникаций

Поскольку затраты на комплекс продвижения высоки, все решения по маркетинговым коммуникациям должны приниматься взвешенно, с использованием системного подхода.

Обычно процесс принятия решения о маркетинговых коммуникациях состоит из трех этапов:

1. Разработка программы продвижения.
2. Реализация программы продвижения.
3. Оценка программы продвижения.

Разработка программы продвижения предполагает ответы на следующие вопросы:

1. Кто является целевой аудиторией?
2. Каковы цели продвижения, средства, которые предполагается потратить на продвижение, и методы планируемого продвижения?
3. Где следует осуществить продвижение?
4. Когда следует реализовать программу продвижения?

При разработке стратегии продвижения необходимо помнить не только о ее целях и рекламной идее, но и о возможностях фирмы в области финансирования рекламной кампании, т. е. о разработке рекламного бюджета.

Теоретическая основа механизма принятия решений о величине рекламного бюджета – анализ по предельным экономическим показателям, суть которого можно сформулировать достаточно просто: «Фирме следует продолжать расходовать дополнительные средства на рекламу до тех пор, пока сумма этих затрат не начнет превышать сумму дополнительных доходов, получение которых обусловлено этими затратами» [41, с. 309].

Иллюстрациями к данному утверждению являются табл. 7.1 и 7.2, где представлены основные статьи рекламного бюджета и распределение бюджета по средствам распространения рекламы [41].

Однако если очень высокие уровни затрат на рекламу со стороны конкурентов какой-либо компании приводят к снижению отдачи

от расходов этой компании на продвижение и рекламу ее товаров, то компании следует сделать вывод о необходимости сокращения своего рекламного бюджета.

Таблица 7.1

Основные статьи рекламного бюджета западных туристских фирм

Статья бюджета	Удельный вес, %
Покупка средств распространения рекламы	70–90
Альтернативные расходы	5–10
Производственные расходы	5–10
Рекламные исследования	До 15

Таблица 7.2

Распределение бюджета западных фирм по средствам распространения рекламы

Средство распространения рекламы	Удельный вес, %
Реклама в прессе	30
Печатная реклама	15
Участие в выставках	15
Прямая почтовая реклама	10
Сувенирная реклама	8
Наружная реклама	12
Непредвиденные расходы	10

К сожалению, при практическом применении метода анализа по предельным экономическим показателям возникают некоторые трудности.

Можно рассматривать объем сбыта продукции как функцию расходов на рекламу, причем сумма этих расходов в данном случае является единственным входным показателем, а единственным выходным показателем оказывается объем сбыта продукции в течение этого же периода времени. Такое предположение может иметь смысл в некоторых случаях, когда за рекламным воздействием сразу же следует немедленная реакция потенциальных покупателей. Во всех прочих ситуациях, однако, это предположение не соответствует действительности. Объем продаж – результат всей деятельности компании в сфере маркетинга и стимулирования сбыта, и, кроме того, он зависит от целого ряда усло-

вий «окружающей среды». Таких, например, как действия конкурентов, а также многих других экономических, политических, технологических, социальных и культурных факторов. Рекламу имеет смысл рассматривать в качестве единственного фактора, который определяет объем продаж, только при условии, что все прочие факторы, в том числе и масштабы деятельности конкурентов, остаются неизменными. Однако в реальной жизни такое встречается крайне редко.

Существует множество компаний, которые определяют свой рекламный бюджет исходя из того, сколько средств было потрачено на рекламу в предыдущем периоде (иногда при этом сумма корректируется в сторону увеличения). При таком подходе принимается во внимание влияние инфляции на стоимость размещения рекламы в различных СМИ. Однако этот метод абсолютно не оправдан в условиях сильной конкуренции, когда крайне важно вести настойчивую работу по устранению неэффективного расходования постоянно сокращающегося бюджета на маркетинг.

Существует несколько различных методов расчета рекламного бюджета. Среди них наиболее известными являются следующие:

1. *Как процент от объема продаж или от валовой прибыли.* При использовании данного метода рекламный бюджет может составлять определенный процент от достигнутого объема продаж в прошлом периоде или прогнозируемого объема продаж в будущем.

2. *Метод конкурентного паритета.* Он заключается в определении величины рекламного бюджета, исходя из расходов на рекламу фирм-конкурентов: они должны быть сопоставимы.

3. *На основании поставленных целей и задач.* Этот метод является оптимальным. Сначала следует четко и конкретно сформулировать главную цель рекламной деятельности, а потом уже составить бюджет, исходя из этой цели и возможностей предприятия.

Важным этапом составления бюджета является оценка эффективности коммуникаций, что позволяет:

- получить информацию о целесообразности использования тех или иных инструментов продвижения;
- выявить результативность отдельных средств распространения информации;
- определить условия оптимального воздействия коммуникаций на целевые аудитории.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств продвижения и коммуникативной деятельности в целом в большинстве случаев не представляется возможным. В этом смысле можно согласиться с американским предпринимателем Д. Ванеймекером, которому принадлежит следующая фраза: «Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина» (Цит. по: [23, с. 153]).

Необходимо отметить, что понятие эффективности коммуникаций, с одной стороны, тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, а с другой – имеет свою собственную специфику. Наиболее общее определение эффективности – это соотношение результата и затрат на его достижение. В принципе, данное определение подходит и к эффективности продвижения, где в качестве результата может рассматриваться степень достижения цели, а в качестве затрат – затраты на ее достижение.

При этом нужно иметь четкое представление о ряде ограничений, с которыми следует считаться при анализе эффективности коммуникаций:

- «...далеко не все и не всегда здесь можно учесть и посчитать;
- не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке;
- не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий» [23, с. 196].

Неудивительно, что в теории и практике маркетинга едва ли можно назвать еще одну проблему, которая бы вызывала такую активную дискуссию, как проблема оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в целом и рекламы в частности. Г. Л. Багиев выделяет два основополагающих подхода к этой проблеме [41]:

1. За основу берется рассмотрение рекламы как инструмента сбыта, главная цель которого – продажи. Естественно, эффективность рекламы в этом случае будет измеряться на основе осуществленных после нее продаж, т. е. станет оцениваться экономический, коммерческий или торговый эффект.

2. Оценка эффективности рекламной деятельности определяется на основе коммуникативной функции рекламы. В таком случае измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень то-

го влияния, которое она оказала на потребителя, и рассмотрев качественную (психологическую) и количественную стороны этого влияния.

Между данными подходами по сути нет противоречий, потому что реклама включает в себя оба названных аспекта. Реклама, прежде всего, – инструмент коммуникации, но одновременно она является и элементом маркетинга, поскольку способствует получению предприятием прибыли. Таким образом, можно сказать, что необходимо учитывать как экономическую, так и коммуникативную эффективность комплекса продвижения. Иными словами, различают экономическую эффективность продвижения и эффективность психологического воздействия отдельных средств продвижения на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, *экономическая эффективность продвижения зависит от степени его психологического воздействия на человека.*

Заключение

Главная цель маркетинга – выявить и понять потребности целевой группы потребителей, чтобы за счет создания товаров и услуг наивысшего качества, их продвижения и распределения по разумной цене удовлетворить эти потребности. Маркетинг – это длительный процесс, а не набор понятий и функций. Он начинается одновременно с зарождением идеи товара и длится до тех пор, пока потребности покупателей не будут удовлетворены, а компания не достигнет поставленных для себя целей. Процесс маркетинга может использоваться всеми организациями: от гигантских корпораций и государственных учреждений до небольших некоммерческих фирм.

В то же время, возможности и эффективность применения маркетинга в значительной степени зависят от типа рынка, особенностей производимых и продаваемых продуктов, уровня конкурентной борьбы на рынке. В этом плане можно говорить о том, что имеет место все более широкое осознание отсутствия универсальных, стандартных рекомендаций по применению концепции маркетинга – осознание того факта, что все в сфере маркетинга (особенно практического) чрезвычайно разнообразно и индивидуально.

Однако есть в маркетинговой практике и общие тенденции, одна из которых заключается в том, что сегодня происходит перенос акцента с интересов производителей на интересы потребителей. Поскольку интересы потребителей, организаций и общества могут различаться, маркетологам зачастую приходится заниматься поисками решений, приемлемых для всех сторон. Согласование интересов, построение эффективных коммуникаций – важные направления развития маркетинга.

Список литературы

1. *Аверюшкина Т.* Концептуальность инструментария брэнда [Текст] / Т. Аверюшкина, Е. Попов // *Маркетинг*. 2001. № 2. С. 111–112.
2. *Адамс М.* Промышленный и потребительский маркетинг на рынке США [Текст] / М. Адамс // *Теория и практика внешнеторговой рекламы*. 1990. Вып. 20. С. 3–5.
3. *Азоев Г.* Развитие организационных структур автомобильных компаний в условиях усиления конкуренции [Текст] / Г. Азоев // *Маркетинг*. 1996. № 2. С. 33–46.
4. *Академия рынка: маркетинг* [Текст] / науч. ред. А. Г. Худокормов; пер. с фр. А. Дайан [и др.]. М.: Экономика, 1993. 435 с.
5. *Анн Х.* Маркетинг [Текст]: учеб. для вузов. / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. СПб.: Питер, 2005. 736 с.
6. *Астратова Г. В.* Маркетинг потребительского рынка продовольственных товаров: некоторые вопросы теории и практики [Текст] / Г. В. Астратова, А. Н. Семин. Екатеринбург: Изд-во УрГСХА, 1999. 334 с.
7. *Астратова Г. В.* Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход [Текст] / Г. В. Астратова. Шадринск: Исеть, 1996. 324 с.
8. *Астратова Г. В.* Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса [Текст]: дис. ... д-ра экон. наук / Г. В. Астратова. Екатеринбург, 1998. 404 с.
9. *Березин И. С.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России [Текст] / И. С. Березин. М.: Вершина, 2005. 432 с.
10. *Большая советская энциклопедия* [Текст]: в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. М.: Сов. энцикл., 1969–78. Т. 17: Моршин – Никиш. 1974. 616 с.
11. *Борден Н.* Концепция маркетинга-микс [Текст] / Н. Борден. СПб.: Питер, 2001. 844 с.
12. *Борцова Е. Л.* Управление ресурсным обеспечением продовольственного комплекса в системе маркетинга [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / Е. Л. Борцова. Екатеринбург, 2004. 206 с.
13. *Браверман А. А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика [Текст] / А. А. Браверман. М.: Экономика: КоМаркт ЛТД, 1997. 639 с.

14. *Войцеховский О.* Современные форматы торговли [Электронный ресурс] / О. Войцеховский // Материалы науч.-практ. конф. по проблемам розничной торговли. Екатеринбург, 16–18 ноября 2006 г. Режим доступа: <http://www.rcsc.ru>.

15. *Гаврилова А. Н.* Методы ценообразования и ценовая политика предприятия [Электронный ресурс] / А. Н. Гаврилова; Элитариум: Центр дистанционного образования. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/08/06/metody_cenoobrazovaniya.html.

16. *Голубков Е. П.* Маркетинг [Текст]: слов.-справ. / Е. П. Голубков. М.: Дело, 2000. 182 с.

17. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология [Текст] / Е. П. Голубков. М.: Финпресс, 1998. 464 с.

18. *Группа компаний Vista Alliance* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.inter.net.ru>.

19. *Гусева О. В.* Брэнддинг [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Гусева. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.

20. *Деккер Я.* Маркетинг: теория и практика [Текст] / Я. Деккер, Х. Уейстхоф, А. Рима. М.: Изд-во ГАУ, 2003. 980 с.

21. *Деловое планирование (Методы, организация. Современная практика)* [Текст] / под ред. В. М. Попова. М.: Финансы и статистика, 1997. 368 с.

22. *Дихтль Е.* Практический маркетинг [Текст] / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. М.: Высш. шк., 1995. 255 с.

23. *Дурович А. П.* Реклама в туризме [Текст] / А. П. Дурович. М.: Дело, 2005. 253 с.

24. *Зуева О. Н.* Логистика взаимодействия потоковых процессов домашних хозяйств и организации торговли [Текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / О. Н. Зуева. Екатеринбург, 2007. 45 с.

25. *Ильин А.* Приключения маркетинга в России [Электронный ресурс] / А. Ильин, А. Кухарчук. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-07/01.shtml>.

26. *Ковалев А. И.* Маркетинговый анализ [Текст] / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. М.: Центр экономики и менеджмента, 1996. 176 с.

27. *Коммерческая недвижимость* [Электронный ресурс] / arendator.ru – Коммерческая недвижимость. Режим доступа: <http://arendator.ru>.

28. *Концепция* торгового центра: торговый треугольник [Электронный ресурс] / Arendator.ru – Коммерческая недвижимость. Режим доступа: <http://www.arendator.ru>.

29. *Коргачева Л. А.* Маркетинг образовательных услуг высшей школы [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / Л. А. Коргачева. М., 2004. 220 с.

30. *Короткова Т. Л.* Социальная роль маркетинга как философии бизнеса [Текст] / Т. Л. Короткова // Практический маркетинг. 2006. № 8 (114). С. 2–6.

31. *Котлер Ф.* Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1993. 735 с.

32. *Котлер Ф.* Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. 4-е изд. М.: Вильямс, 2007. 1200 с.

33. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия [Текст]: пер. с англ. / К. Лавлок. 4-е изд. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.

34. *Лавров С. Н.* Основы маркетинга промышленных объектов [Текст] / С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин. М.: Внешторгиздат, 1990. 216 с.

35. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. СПб.: Питер, 2008. 720 с.

36. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]: пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. СПб.: Наука, 1996. 589 с.

37. *Леви М.* Основы розничной торговли [Текст]: пер. с англ. / М. Леви, Б. А. Вейтц; под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999. 448 с.

38. *Липсиц И.* Маркетинг для топ-менеджеров [Текст] / И. Липсиц. М.: Эксмо, 2007. 448 с.

39. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство [Текст]: пер. с англ. / Н. К. Малхотра. 3-е изд. М.: Вильямс, 2002. 960 с.

40. *Маркетинг* [Текст] / под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995. 560 с.

41. *Маркетинг* [Текст] / под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2005. 364 с.

42. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг [Текст] / В. Д. Маркова. М.: Финансы и статистика, 1996. 128 с.

43. *Метод маржинальных издержек* [Электронный ресурс] / КИС (Компьютерные информационные системы). Режим доступа: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Mailing/MarginalVariableCost.shtml>.

44. *Никишкин В. В.* Маркетинг розничной торговли. Теория и методология [Текст] / В. В. Никишкин. М.: Экономика, 2003. 216 с.
45. *О защите конкуренции* [Электронный ресурс]: Федер. закон РФ от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // Рос. газ. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2006/07/27/zaschita-konkurencii.html>.
46. *Основы товароведения* [Текст] / под общ. ред. Г. Н. Рыженко. Екатеринбург: Урал. ин-т коммерции и права, 1997. 256 с.
47. *Отчет* по совместному проекту Комитета по товарному рынку Администрации города Екатеринбурга, Компании ООО «Стратегия позитива» и НОУ «Инженерная Академия» на тему: «Маркетинговое исследование торговых центров г. Екатеринбурга» [Текст]: в 2 ч. Екатеринбург, 2007. 1025 с.
48. *Пасечник Л. Г.* Формирование и развитие брэндинга на продовольственных рынках [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / Л. Г. Пасечник. Курган, 2005. 187 с.
49. *Перлов В. И.* Маркетинг на предприятии отрасли печати [Электронный ресурс] / В. И. Перлов. Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook080/01>.
50. *Портер М.* Международная конкуренция [Текст]: пер. с англ. / М. Портер; под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. М.: Междунар. отношения, 1993. 896 с.
51. *Принципы и методы наук о Земле* [Электронный ресурс] / Глоссарий.RU – Glossing Commander; Служба тематических словарей. Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RPwot.ov:!o!slyuk:!tgzq!u!Hlsrl.
52. *Рабочий инструмент ритейлера и поставщика* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://retail.ru>.
53. *Реклама и PR* [Электронный ресурс] / Optimacom – спонсирование проектов. Режим доступа: <http://www.sponsoring.ru>.
54. *РосБизнесКонсалтинг* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru>.
55. *Руделиус У.* Маркетинг [Текст] / У. Руделиус [и др.]. М.: Де-Ново, 2001. 706 с.
56. *Рузавин Г. И.* Методология научного исследования [Текст] / Г. И. Рузавин. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 317 с.
57. *Сайт* Центра коммуникаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.academic.ru/misc/enc3p.nsf/ByID/NT0002FFFA>.

58. *Салливан М.* Маркетинг в розничной торговле [Текст]: пер. с англ. / М. Салливан, Д. Эдкок; под ред. Л. Л. Никитиной. СПб.: Нева, 2004. 384 с.

59. *Скороходова Л. А.* Методические основы исследования женской деловой одежды как товара в системе маркетинга [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / Л. А. Скороходова. Екатеринбург, 2005. 192 с.

60. *Торговля.* Термины и определения [Электронный ресурс]: ГОСТ Р 51303–99. Режим доступа: <http://zakonkuban.ru/nd2/2001–1/51303–99.shtml>.

61. *Ульяновский* областной фонд алгоритмов и программ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ofap.ulstu.ru/files/marketing/>.

62. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика [Текст]: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2003. 800 с.

63. *Чкалова О. В.* Перспективы развития торговых центров [Текст] / О. В. Чкалова // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. С. 5–11.

64. *Шапошников В. А.* Формирование рынка услуг маркетинговых исследований [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / В. А. Шапошников. Екатеринбург, 2003. 256 с.

65. *Энджел Д. Ф.* Поведение потребителей [Текст] / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. СПб.: Питер Ком, 1999. 768 с.

66. *Юлдашева О. У.* Промышленные покупатели. Модели поведения [Электронный ресурс] / О. У. Юлдашева. Режим доступа: <http://b2blogger.com/articles/b2b/print/39.html>.

67. *Юлдашева О. У.* Промышленный маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] / О. У. Юлдашева. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m13/1.htm>.

68. *American Marketing Associations* [Electronic resource]. Access mode: <http://www.ama.org>.

69. *Direct marketing software guide 1990* [Electronic resource] / All Business A D&B COMPANY. Access mode: <http://www.allbusiness.com/technology/computer-software/116572–1.html>.

70. *Drucker Peter F.* Management: Tasks, Responsibilities, Practices [Text] / Peter F. Drucker. New York: Harper and Row, 1973. 248 p.

71. *Engel James F.* Consumer Behavior [Text] / James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. [S. l.]: Dryden Press, 1995. 992 p.

72. *Gronroos C.* Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in the Service Sector [Text] / C. Gronroos. Cambridge; Mass: Marketing Sci. Inst., 1990. 239 p.

73. *Iggland B.* Customer Evaluation for Industrial Product Development [Text] / B. Iggland. [S. l.]: Linköping, 1987. 844 p.

74. *International Organization for Standardization* [Electronic resource]. Access mode: <http://www.iso.org/iso/home.html>.

75. *ISO 20252:2006*, Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements [Electronic resource] / International Organization for Standardization. Access mode: <http://www.iso.org/iso/press-release?refid=Ref1005>.

76. *Jeannet Jean-Pierre.* Global Marketing Strategies [Text] / Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey. 3-d ed. Boston; New Jersey: Houghton Mifflin Co., 1995. 896 p.

77. *Kohls Richard L.* Marketing of Agricultural Products [Text] / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. 7-th ed. New York; London: MacMillan Publ. Co., 1990. 544 p.

78. *Kotler P.* Principles of Marketing [Text] / P. Kotler, G. Armstrong. 6-th ed. New Jersey: A Paramount Communications Co., 1994. 692 p.

79. *Lauterborn R.* New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over [Text] / R. Lauterborn // Advertisong Age. 1990. Oct. 1. P. 26.

80. *Looy B. V.* Services Management. An Integrated Approach [Text] / B. V. Looy, R. V. Dierdonck, P. Gemmel. England: Pearson Education Ltd, 1998. 485 p.

81. *Market Research Society Code of Conduct* [Electronic resource] / European Society for Opinion and Marketing Research. Access mode: http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf

82. *McKenna R.* Marketing is Everything [Text] / R. McKenna // Harvard Business Rev. 1991. Jan.-Febr. P. 65–79.

83. *Perrtalt William D.* Basic marketing: European Edition [Text] / William D. Perrtalt, Jerome E. McCarthy. [S. l.]: McGraw-Hill, 2000. 882 p.

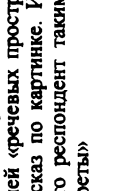
84. *Quinn J. B.* Will services follow manufacturing into decline? [Text] / J. B. Quinn, C. E. Gagnon // Harvard Business Rev. Nov.-Dec., 1986. P. 95–103.

85. *TARP* (Technical Assistance Research Program). Consumer Complaint Hadling in America: An Update Study [Text] / TARP. Washington: White House office of Consumer J, 1986. 128 p.

Основные виды вопросов

Вид вопроса	Особенности формулировки вопроса (задания) или ответа	Пример вопроса (задания)	Пример ответа
1	2	3	4
Открытый	Ответ выражается в свободной форме	Что такое счастье?	Когда тебя понимают
Закрытый	Ответ выбирается из списка приведенных вариантов	Вы любите музыку?	По настроению
Безальтернативный	При ответе реального выбора нет. Предусмотрен только один определенный ответ	Ваш пол	Мужской
Альтернативный	При ответе можно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько	Перечислите факторы, влияющие на Ваш выбор при покупке товара	Цена, качество, внешний вид, престиж, мнение любимого человека
Ранговый	При ответе осуществляется ранжирование объектов сравнения. Оценки прерывисты, дискретны и между ними нет связи	Дайте оценку качества автомобилей в баллах от 1 до 5, исходя из субъективно ощущаемых Вами преимуществ	«Тойота» – 4,8 балла «Пежо» – 3,9 балла «Лада-Калина» – 2,4 балла
Шкалирующий	При ответе оценки непрерывны и дают дифференцированную субъективную оценку схожести или различия исследуемых объектов. Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака	Как Вы оцениваете температуру кофе в нашей кофейне, исходя из параметров: очень горячий, горячий, не очень горячий, очень теплый, теплый, не очень теплый, холодный	«Окей» – 1,3 балла Горячий
Прямой	Вопрос не учитывает чувств отвечающего и задается напрямую	Вы курите?	Нет

Окончание таблицы

1	2	3	4
Косвенный	Вопрос учитывает чувственные аспекты поведения отвечающего и задается опосредованно. Как правило, является открытым вопросом без множества вариантов ответов. Такой вопрос используется также для выявления бессознательных, скрытых мотивов поведения респондента. Если предмет вопроса слишком опасный/слишком личный, чтобы спросить о нем напрямую (например, вопросы из области правонарушения, секса, потребления алкоголя или сигарет и т.п.), лучше использовать косвенные вопросы	Сколько человек в Вашей семье курят?	Три
Иллюстративный (или тест-картина)	В этом тесте опрашиваемый должен: а) записать реплики персонажей картинки в специально выделенных на ней «речевых пространствах»; б) придумать рассказ по картинке. Исследователь надеется, что респондент таким образом выдаст свои «секреты»	Пример картинки представлен на рисунке 	Ответ выражается свободно, без ограничений
Ассоциативный [20]: • закрытый ассоциативный тест; • открытый ассоциативный вопрос (тест на завершение предложений)	В этом случае опрашиваемый не может назвать первое пришедшее ему в голову слово, а называет, например, первую марку или товар Опрашиваемый должен произвольно закончить читаемые ему предложения	Я буду сейчас называть товары. Назовите, пожалуйста, первую марку, которую вы вспомните: зубная паста Я начну предложение, а Вы его закончите: «Пассажиры поездов – это ...»	Зубная паста – «Орбит» Пассажиры поездов – это отдыхающие и командированные

Научное издание

Астратова Галина Владимировна
Шапошников Владислав Александрович

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Монография

Редактор О. Е. Мелкозерова
Компьютерная верстка О. Н. Казанцевой

Печатается по постановлению
редакционно-издательского совета университета

Подписано в печать 08.02.11. Формат 60×84/16. Бумага для множ. аппаратов. Усл. печ. л. 8,2. Уч.-изд. л. 8,5 Тираж 500 экз. Заказ № 434.
Издательство Российского государственного профессионально-педагогического университета. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.

Отпечатано ООО "ТРИКС"

Свердловская обл., г. Верхняя Пышма, ул. Феофанова, 4
www.printvp.ru